

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesis previa a la obtención del título de:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL, MENCIÓN EN PERIODISMO
INVESTIGATIVO

TEMA:
MEMORIA SOCIAL DEL CANTÓN ZARUMA

AUTORA:
JOHANNA PATRICIA YÁNEZ AGUILAR

DIRECTOR:
VÍCTOR GUEVARA

Quito, julio del 2013

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE GRADO

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, julio del 2013

Johanna Patricia Yáñez Aguilar

C.I.D 1721115556

DEDICATORIA

A la memoria de mi madre, Nidia María Aguilar Brito quien ha sido la inspiración de mi tema de tesis y a mi pequeño hijo José Emilio quienes han sido mi soporte espiritual.

A mi padre y hermana, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos de superación, gracias a ellos, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estaban impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera de quienes he recibido su apoyo incondicional.

A mi esposo, a mis tíos, primos y amigos, gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfar en la vida. Mis palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e imperecedero.

AGRADECIMIENTO

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Agradezco al Ingeniero Víctor Guevara por haber confiado en mi persona, por la paciencia y por la dirección de este trabajo, dedicando mucho de su tiempo para culminar con la presente propuesta

A la Master Cristina Naranjo por su paciencia ante mi inconsistencia y atenta lectura de este trabajo. Gracias por su apoyo y por los consejos que me brindaron en el proceso de elaboración de la tesis, sus comentarios y sus atinadas correcciones.

A la Universidad Politécnica Salesiana que me ha permitido cursar por sus aulas y desarrollarme en mi campo profesional.

RESUMEN

La presente investigación identifica y analiza la memoria socio cultural y turística del cantón Zaruma, varios aspectos han permitido realizar dicho análisis, se ha visitado Zaruma para la elaboración, recopilación fotográfica y documental, para crear una estrategia promocional mediante un medio visual amplio con el cual no cuenta Zaruma, previa la investigación documental, bibliográfica y por observación directa, para que sea difundido a nivel nacional y atraer a la población turística.

En el marco teórico se provee una revisión de las principales investigaciones referentes, en Instituciones como la Casa de la Cultura, la Universidad Politécnica Salesiana, Municipio, Biblioteca y museos del cantón, que facilitaron la compilación de información.

La comunicación y sus teorías han permitido analizar y construir el mensaje visual y darle un sustento teórico al producto. Los relatos son analizados mediante la técnica de análisis de contenido, con la finalidad de describir aspectos históricos, culturales, turísticos y flora, resaltando los de tipo socioeconómico, político y cultural de la región.

Se elabora, analiza y clasifica las fotografías como técnicas de investigación de campo y observación directa, herramientas a ser usadas. Para concretar se contó con componentes básicos como el StoryBoard que permitió realizar una descripción visual, esquematizar las fotografías, y elaboración de mapas de navegación para dar una secuencia lógica del producto finalmente la utilización de un software especializado en las áreas de imagen video y audio.

En términos generales esta investigación ha permitido darnos a conocer, la gran riqueza socio-económica cultural y turística del cantón Zaruma.

ABSTRACT

The research report identifies and analyzes the sociocultural and tourism memories of canton Zaruma. Several aspects have been involved in this analysis. Zaruma has been visited in order to compile and elaborate photographic and documentary information to create a promotional strategy through visual means comprehensive and concrete which does not have Zaruma. pre documentary research literature and by direct observation has been made, to be broadcast nationally and thus attract tourist population. In the theoretical framework provides an overview of the main research references in institutions like “Casa de la Cultura Ecuatoriana” Universidad Politécnica Salesiana”, the City Hall, the library and the museums of Zaruma which facilitated the collection of the necessary information. Communication and its theories have been a pattern to analyze and construct the visual message and give it a theoretical basis to the product.

The stories used in this investigation have been analyzed through the “content analysis technique” using a strategy of extensive analysis and discriminatory, to describe historical, cultural, tourist and flora; highlighting the socio-economic, political and cultural factors of the region. It has been developed, tested and classified the photography research into techniques and direct observation field to be used. To concrete this project, Story Board allowed performs a visual description, and outline an appropriate manner photographs, navigation mapping to give a logical sequence of the product, finally the use of a specialized software related to audio and video image.

In conclusion, this research has allowed us to know the socioeconomic, cultural, and touristic wealth of Zaruma.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
TIPOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO	3
1.2. Comunicación de Desarrollo	6
1.3. Comunicación de Apoyo al Desarrollo	8
1.4. Comunicación alternativa para el desarrollo democrático	9
1.5. La comunicación-desarrollo o comunicación con desarrollo	10
CAPÍTULO II	
COMUNICACIÓN Y CULTURA	11
2.2. ¿Qué es comunicación?	16
2.3. Cultura como construcción simbólica	21
2.4. La cultura como respuesta contra – hegemónica	22
2.5. Notas sobre cultura e identidad	24
2.6. La fotografía y la cultura	26
2.7. Fotografía	29
2.8. Aplicaciones de la fotografía	31
2.9. Etimología	32
2.10. Aplicaciones científicas	32
2.12. El documental fotográfico	34
CAPÍTULO III	
PERIODISMO Y COMUNICACIÓN	36
3.2. Tarea de informar	38
3.3. La información	39
3.4. El periodismo	42
3.5. Tipos de periodismo	43
3.5.1. Periodismo de propuesta	43
3.5.2. Periodismo turístico	44
3.5.3. Periodismo ambiental	44
3.5.4. Periodismo científico	44
3.5.5. Periodismo cultural	45
3.5.6. Periodismo económico	45
3.5.7. Periodismo deportivo	45
3.6. Ética profesional	45
3.7. Veracidad y objetividad	47
CAPÍTULO IV	
ASPECTOS GENERALES DEL CANTÓN ZARUMA	51
4.2. Características históricas	51
4.3. Características físicas	54
4.4. Situación socioeconómica	54
4.5. Perfil histórico social	56

4.6.	Mineros de Zaruma	57
4.7.	Minería artesanal Zaruma	57
4.8.	Aspectos turístico	58
4.9.	Atractivos turísticos patrimoniales	59
4.10.	Atractivos turísticos naturales	59
4.11.	Otros sitios turísticos de interés	61
4.12.	Gastronomía	62
4.13.	Flora	63
4.14.	Producción artesanal	64
4.16.	Festividades	64
4.16.	Arquitectura	64
4.17.	Normas de construcción	65
4.18.	El nacimiento de una ciudad	65
4.19.	El efímero encanto de la modernidad	66
4.20.	Un cambio radical	66
4.21.	Ordenanza de 1910	67
	 CAPÍTULO V DESARROLLO DEL PRODUCTO	 69
5.2.	Storyboard	69
5.3.	Histórico	70
5.4.	Cultura	70
5.5.	Turístico	71
5.6.	Flora	71
5.7.	Investigación aplicada	71
5.8.	Financiamiento	71
5.9.	Diseño	71
5.10.	Difusión	72
5.11.	Justificación del producto	72
5.12.	Objetivos lo que se quiere lograr con el producto	73
5.13.	Target Group destinatarios	73
5.14.	Producción del CD	74
5.14.1.	Fotográfica	75
5.14.2.	Edición	75
5.14.3.	Añadiendo las fotos a la línea de tiempo	75
5.14.4.	Ajustando	75
	 CONCLUSIONES	 76
	 RECOMENDACIONES	 77
	 LISTA DE REFERENCIAS	 78
	 ÍNDICE DE ANEXOS	 80

INTRODUCCIÓN

La tesis sobre Memoria Social del cantón Zaruma justifica su investigación y análisis por razones socio culturales, riqueza natural y respectivos atractivos turísticos. Se describe los procesos y la contextualización del texto expuesto a continuación.

La investigación en el ámbito académico hace un estudio y análisis de la gran cantidad de fuentes bibliográficas y documentales con las que cuenta el cantón Zaruma en Instituciones como la Casa de la Cultura, la Universidad Politécnica Salesiana, Municipio, Biblioteca y museos del cantón como medios de recopilación de información necesaria para el desarrollo de la investigación y propuesta.

En el aspecto socio-cultural es muy poco lo que se ha intentado hacer para rescatar los valores socio- culturales del cantón Zaruma a través de la historia, la falta de productos de información audio-visual en la ciudad, han permitido, impulsar los procesos de esta investigación, por lo cual la observación directa e investigación de campo se constituyen en herramientas primordiales de la misma que van en beneficio del enriquecimiento socio cultural e histórico del investigador y del turismo a nivel cantonal y nacional.

La propuesta principal es la elaboración de un material fotográfico efectivo que abarca los atractivos turísticos naturales y atractivos turísticos patrimoniales y sus alrededores, mediante la conjugación de imágenes, audio, textos y de esta manera contar con un respaldo visual de todo el contenido teórico práctico que encontramos en la ciudad, y que debido a las nuevas tecnologías ya no se utiliza.

Este material visual va a ser un recuento histórico turístico del cantón Zaruma de ayer y hoy, conocer cómo fue su arquitectura colonial, su patrimonio natural y preservación hasta nuestros días, fomentar el turismo y dar a conocer sus atractivos turísticos.

Además se da a conocer, su comida, cultura y costumbres, utilizando un producto visual fotográfico contenido en el interior del proceso de investigación rescatando lo más relevante de Zaruma .

Para realizar este producto se apoya en la utilización de herramientas tecnológicas como: programas de computadora, cámara profesional, selección

y depuración del material fotográfico, animación musical entre otros, que vayan conformando paso a paso las interfaces necesarias para la culminación del mismo, partiendo de una descripción visual, que ayuda a esquematizar de una forma adecuada las fotografías que se destacan, mediante la compilación secuencial de fotos que caracterizan la historia de Zaruma desde la época de la colonia, la llegada de los extranjeros a esta zona, el hallazgo de las pepas de oro y su explotación, como también de su gente y precursores; se resalta sus costumbres, tradiciones, platos típicos, la alegría y cordialidad de su gente; finalmente la belleza de su flora, cuenta con una gran variedad de orquídeas y distintas plantas propias de la zona su reserva natural y preservación de animales de la zona.

Con este proyecto se pretende llegar al aproximadamente el 70% de la población de la provincia de El oro. La intención no es lucrar con el producto de la investigación sino más bien impulsar el desarrollo turístico de Zaruma.

CAPÍTULO I

TIPOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO

La comunicación ligada al desarrollo no se reduce a aportes auxiliares y metodológicos. Por lo contrario, es objetiva y transformadora de la sociedad y de los sujetos que la componen. En su relación con el desarrollo, la comunicación supone una voluntad de búsqueda de cambios concretos en la sociedad, en las instituciones y en los individuos, unifica los mundos colectivos con los individuales y lo objetivo con lo subjetivo. En otras palabras, la comunicación enlazada al desarrollo, es una vocación por el cambio y el progreso, por el bienestar y la calidad de vida, por la organización y la esperanza, por el servicio público y la democracia.

En definitiva, la comunicación en su relación con el desarrollo contiene una dimensión socio - política y cultural que se explica en el tipo de sociedad que se quiere construir, es un proceso de transformación complejo, no simplificado, de múltiples encuentros y solución permanente de conflictos y de superación de dificultades.

La comunicación vinculada al desarrollo se hace en la práctica de las acciones y estrategias en planes y proyectos relacionados con la tecnología, la salud, la educación, el medio ambiente, etc. En realidad, no existe comunicación ligada al desarrollo sin procesos sociales haciéndose cotidianamente en la realidad.

En este sentido, comunicación-desarrollo no es una declaración de principios ni un conjunto de teorías, sino un espacio de construcción de formas de desarrollo con la participación de los actores que conforman la sociedad, apoyándose en medios e instrumentos sistemáticos de la investigación y planificación que posibilitan esfuerzos rigurosos para alcanzar fines definitivos e intencionalmente relacionados y buscados.

La comunicación articulada al desarrollo se hace en la práctica de las acciones y estrategias en planes y proyectos como la tecnología la salud, de la identidad y

cultura. En realidad no existe comunicación ligada al desarrollo sin procesos sociales haciéndose cotidianamente en la realidad(Contreras, 2000, pág. 18)

Hacer comunicación relacionada al desarrollo implica una comprensión ética y técnica del desarrollo humano y racionalizado, combinando democracia con eficacia, organización con participación, calidad de vida, acceso digno a bienes, empleo y justicia.

Metodológicamente, la comunicación articulada al desarrollo es un proceso de participación ciudadana en el ejercicio y construcción de palabras. Parte de la sociedad del dinamismo, sinergia y tensiones sociales que marcan rupturas, acuerdos, evoluciones y crisis.

En la comunicación de desarrollo, los medios masivos de comunicación tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, considerada indispensable para la modernización de las sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico. Esta propuesta determina una forma de comunicación e información a la que pueden acceder todos los sectores, información que fomenta al desarrollo turístico rescatando lo tradicional y valorando las nuevas tecnologías.

La comunicación planificada y organizada sea o no masiva es un instrumento clave para el logro de las metas prácticas de instituciones y proyectos específicos que buscan el desarrollo, adquiere un papel articulador de las estructuras económicas como intercambios financieros y mercantiles, culturales, creencias, símbolos.

La comunicación facilitaría los flujos evitando disfunciones, mediante la intervención de los medios como sancionadores sociales que incentivan los procesos económicos, activan los compromisos culturales e incitan al acatamiento de las decisiones o poderes.

“Los medios de comunicación, de alcance omnipotente en las estructuras omnicomprensivas de la razón totalizadoras, son entendidas como la expresión misma de la modernidad y cohesión social.”(Contreras, 2000, pág. 24)

Los medios de comunicación masivos (mass media) son una expresión práctica de la comprensión de la realidad basada en la instrumentalización de los elementos materiales y simbólicos, bajo el paradigma biológico de que todo es naturalmente controlable y modificable en la modernidad.

La persuasión es una condición de esta propuesta comunicacional, para poder influir positivamente en las opiniones, actitudes y acciones, se enriquece con los estudios de recepción y consumo cultural, diseñando un paradigma que valora las mediaciones y re significaciones que intervienen en la apropiación y uso de los mensajes provenientes de los medios de comunicación desde la complejidad de las múltiples culturas.

De la misma manera la comunicación en su relación con el desarrollo aparece vinculada a los nuevos modos de vida en el espacio-mundo, ahora en un cambio de época donde las redes de información, comunicación y conocimiento nos convierte en habitantes planetarios sin viajar ni salir de casa y nos conectamos a agendas mundiales.

La comunicación- desarrollo es una realidad legítima en múltiples experiencias educativas y culturales, que se realizan en medios masivos, comunitarios, sistemas multimediales y espacios cotidianos de diálogo. Sus formas de hacer comunicación han revolucionado, en la práctica, los estilos de propiedad, producción recepción. El derecho a la comunicación recupera a su vez el paradigma de las “mediaciones, o de los intercambios entre sistema social y sistema de comunicación como procesos de interdependencia a la vez que autónomos en la iniciativa de sus intercambios.

“No es posible construir desarrollo sin una intervención activa del Estado”(Contreras, 2000, pág. 89)

Actualmente, se considera al Estado como uno de los actores ausentes en los procesos de comunicación y desarrollo, debiéndose tener en cuenta que es allí donde se dan los procesos de comunicación, valiéndose de las dimensiones de la ciudadanía. Para asumir ventajosamente el desarrollo se requiere de un Estado sólido, con manejo de la competitividad comercial y la normatividad de los servicios públicos.

El desarrollo supone pensar en un nuevo tipo de sociedad y ella surge siempre y cuando pueda observar una transformación estructural en las relaciones de producción, de poder y las relaciones de experiencia.

La comunicación y el desarrollo equivalen a las huellas que se deben dejar y seguir provocando encuentros en función de horizontes comunes y de respuestas urgentes para la democratización y socialización de la comunicación. La comunicación en su relación con el desarrollo adquiere un papel enlazador de las estructuras económicas, culturales, políticas y de participación que caracteriza la dinámica social y es la que facilitará los flujos e intercambios entre estos niveles, evitando las disfunciones, mediante la intervención de los medios como sancionadores sociales que incentivan los procesos económicos y activan los procesos culturales.

1.2. Comunicación de Desarrollo

Los Mass Media tienen la capacidad de crear un ambiente público favorable al cambio, considerado indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico. Esta propuesta reconoce una modernización o conjunto de transformaciones que produce el desarrollo industrial, y a los cuales los países subdesarrollados tendrían que acceder superando linealmente sucesivas fases para salir de su estado tradicional o arcaico, mediante su asimilación o adaptación a un orden de crecimiento económico e integración nacional, moderno.

La comunicación para el desarrollo en esencia, la noción que los medios masivos tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico (Beltrán, 1993).

Bajo estas afirmaciones, la comunicación de desarrollo es un proceso de integración de los países en desarrollo dentro del sistema comunicativo mundial para la difusión de la tecnología industrial, las instituciones sociales modernas y el modelo de sociedad de libre mercado, donde el creciente flujo de información sería un elemento importante para configurar un sentimiento nacionalista a favor del desarrollo, y los medios de comunicación de masas

que ocupan un lugar central, en la medida que se entienden como un subsistema clave para generar el cambio social, mediante la persuasión, educación y aculturación no conflictiva de la población expuesta a mensajes exaltadores del progreso, movilidad social, realización personal, innovaciones, alfabetización y consumismo.

La comunicación para el desarrollo vendría a constituirse en un aporte al ejercicio de fortalecimiento de la ciudadanía de los sujetos y grupos y una educación para la democracia, asignatura tan pendiente en la mayoría de los países de América Latina.

Tener la capacidad para saber escuchar para poder hablar a otros; la tolerancia en la pluralidad; agudizar la destreza de comprender a quienes son diferentes escuchando sus mensajes expresando su opinión en base a experiencias vividas, testimonios de los actores de los procesos sociales. Son los aprendizajes que podemos realizar en la relación entre medios, mensajes y público.

La comunicación puede tener una importancia decisiva promoviendo el desarrollo humano en el nuevo clima de cambio social de nuestros días. A medida que el mundo avanza hacia la descentralización, la economía de mercado y una mayor democracia, mejoran las condiciones para que la población empiece a fijar su propio rumbo al cambio. Pero es necesario aumentar su sensibilización, participación y capacidad. Los conocimientos y las tecnologías relacionadas con la comunicación son esenciales para esta tarea, pero suelen estar subutilizados. Es necesario tomar medidas que impulsen una planificación y aplicación eficaces de los programas de comunicación.

En el ámbito del desarrollo se han registrado cambios importantes, las sociedades se abren al debate y los mercados a la iniciativa privada; se fomentan la privatización y el espíritu empresarial; las nuevas tecnologías son cada vez más accesibles; la gestión de los servicios públicos se acerca gradualmente a los usuarios, cuando no se deja directamente en manos de éstos, con el fin de reducir gastos y buscar socios más interesados en obtener

resultados efectivos. De hecho, una multitud de ajustes estructurales modifican profundamente a numerosos sectores de la producción y sus exigencias comportan una repercusión económica y social directa sobre la población.

1.3. Comunicación de Apoyo al Desarrollo

Conocida como funcional e instrumentalizada a las acciones de cambio, entendiéndose que la comunicación planificada y organizada sea o no masiva, es un instrumento clave para el logro de las metas prácticas de instituciones y proyectos específicos que buscan el desarrollo en campos tan diversos como la salud, la educación, el medio ambiente, la producción, la organización social, las situaciones de desastre.

La comunicación instrumentalizada a las acciones de cambio sufre reducciones didácticas en los procesos educativos; reduccionismos tecnológicos en la concepción y manejo de los medios; reduccionismos organicistas en el énfasis en los liderazgos y organización social; y reduccionismo epistemológico en la exaltación de los mensajes como base para la igualación de emisores y receptores.

Toda vez que el lenguaje (verbal y no verbal) es atributo exclusivo del ser humano e instrumento que les permite relacionarse, por lo tanto es inevitable acudir a la ontología del lenguaje, sostiene que la realidad es a partir del lenguaje y que éste es como una danza en la que unas veces se escucha y otras se habla, siendo estas acciones activas siempre y cuando se responda por el interlocutor; de este modo se abre como un ser diferente con su propia historia y visión del mundo.

“El reconocimiento de que el desarrollo no es solamente caminos, puentes y hospitales, abre el camino hacia una percepción de la comunicación para el desarrollo estrechamente vinculada a la cultura, o más bien, a las culturas.”(Gumucio, 2000, pág. 2).

La comunicación para el desarrollo parte de la teoría clásica de la comunicación lineal -EMISOR-MENSAJE-RECEPTOR- con sofisticaciones

como el marketing social, eficaz como herramienta aleccionadora de nuevas prácticas o para la transferencia tecnológica para encaminar a las comunidades “atrasadas” hacia la modernidad siendo necesario para ello, el cambio de comportamiento de los individuos; o para el posicionamiento y buena imagen de las instituciones financiadoras; o para resolver conflictos que los propios proyectos enfrentaban ante la resistencia de los actores sociales a quienes se dirigían, vistos siempre como “beneficiarios”. No es que no hubo esfuerzos por llevar el desarrollo hacia donde era necesario y de manera más apropiada. Sí lo hubo, desde experiencias concretas hasta teorías desarrolladas en campo de las ciencias sociales y la comunicación; de hecho en Latinoamérica los estudiosos han aportado con investigaciones valiosas pero que lamentablemente no lograron un cambio en el mundo académico. En las universidades la idea de comunicación aún no sale del modelo EMISOR-MENSAJE-RECEPTOR con algunas variantes de la propaganda o del periodismo informativo que enseña que: noticia es un ‘hecho novedoso cuyo protagonista es un personaje conocido’.

1.4. Comunicación alternativa para el desarrollo democrático

Al expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a niveles de medios masivos como a los interpersonales de base, el desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social, la libertad para todos, y el gobierno de la mayoría. Se acuna en una explicación de las causas del subdesarrollo en relaciones estructurales de dependencia por la polarización entre países y sujetos ricos y pobres.

La dependencia cultural se expresa en desequilibrios internacionales de los flujos informativos manejados por fuentes extranjeras de información y programación. El cuestionamiento y resistencia que hace América Latina a la dependencia o "imperialismo cultural", marca los rasgos de una postura crítica que sugiere un Nuevo Orden Mundial de la Comunicación y la Información (NOMIC) para la "descolonización de la información" y la elaboración de Políticas Nacionales de Comunicación.

1.5. La comunicación-desarrollo o comunicación con desarrollo

Nuevas cartografías van a derivar en otras concepciones sobre la relación entre comunicación y desarrollo. La comunicación se enriquece con los estudios de recepción y consumo cultural, diseñando un paradigma que valora las mediaciones y re significaciones en la apropiación y uso de los mensajes desde la complejidad de las culturas. Mattelart nos habla del "retorno al sujeto", al rol activo del receptor y usuario de los flujos y redes de comunicación; y Martín-Barbero nos va a proponer entender la comunicación en sus mediaciones, desde la densidad de las relaciones cotidianas sin diferencias entre una cultura de masas y otra altruista popular-liberadora en la trama espesa de los mestizajes y las deformaciones de lo urbano, de lo masivo.

La ciudadanía desborda las reivindicaciones políticas con demandas que se ubican en el significado mismo de la vida: la sexualidad, la ecología, el racismo, la drogadicción, los derechos humanos, la salud, la educación. Se re conceptualiza el desarrollo, para entenderse como una apuesta cultural de cambio enfocado desde los objetivos últimos del desarrollo mismo, vale decir, desde el cumplimiento de las aspiraciones de la gente. Y las concepciones sobre la comunicación abren su espacio de realización evitando los impedimentos de los límites de los medios para ubicarla en el espesor profundo de la cultura. Se hace comunicación-desarrollo desde un lugar situado, desde el lugar donde se enuncia la palabra, que es el lugar del sujeto, tomando distancia desde la revelación del "aura" que sugiere Benjamín, o desde la apropiación crítica desafiada por Freire.

CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN Y CULTURA

Es importante conocer de donde proviene la comunicación y la cultura para la conformación de pueblos y a partir de ello construir un significado de manifestaciones. Las representaciones de una cultura poseen un sentido cargado de un sin número de significaciones que en la actualidad las generaciones contemporáneas las han perdido.

La cultura, el cultivo de lo que la sociedad humana tiene o agrupación de individuos concretos, es aquella actividad que reafirma, en términos de singularidad, el modo en cada caso propio en que una comunidad determinada, en lo étnico, lo geográfico, la historia realiza o lleva a cabo el conjunto de funciones vitales, reafirmación de la realidad(Echeverría, 1998).

La comunicación se encuentra inmersa en todos los procesos culturales y sociales de un pueblo, ha permitido que el ser humano desde sus inicios conforme una sociedad que evolucione y haya podido establecerse en los diferentes campos, sean estos sociales, culturales, políticos y económicos.

“La comunicación humana se constituye a partir de algún código de significaciones es decir sobre un sistema de signos” (Zecchetto, 2002, pág. 33)

La comunicación se da a través del lenguaje verbal y no verbal, se encuentra compuesto por un sin número de signos y símbolos denominados códigos los cuales van a permitir la interacción humana, la misma que es vista como un proceso semiótico que incluye al menos los elementos esenciales de intencionalidad comunicativa entre emisor y receptor, un sistema de signos para codificar mensajes y los actos concretos de comportamiento comunicativo, estos signos y símbolos van a poseer un significado, el cual va a variar dependiendo del grupo. La interpretación se va a basar en las características propias de las personas. Una variante de ello es que cuando los elementos de una cultura cambian la comunicación también cambia.

La cultura se encuentra determinada por un grupo de personas que manejan los códigos del lenguaje. El manejo de símbolos y de signos permite la consolidación de grupos sociales, la vida cotidiana no implica las relaciones inmediatas ni absolutas, ni es el grado cero de interrelaciones sociales, las relaciones sociales se dan a partir de la utilización del lenguaje dentro de los procesos comunicativos que vive una sociedad, los cuales van a permitir la integración y adaptación de las personas en la sociedad.

Las culturas se han asentado, convivido y adaptado por medio del lenguaje y a partir de los signos y los símbolos han ido configurando su cotidianidad, por medio de representaciones y significados forman su propio lenguaje ya sea este verbal o no verbal, el signo presenta y el símbolo representa.

Pensar la comunicación como proceso relacional de apertura hacia el otro. Con la comunicación, como palabra y acto, nos insertamos en el mundo humano donde se construyen e inician nuevos proyectos vitales. Esto es lo que hace posible que la comunicación albergue potencialidades para la práctica del desarrollo.(Cortés, 2006, pág. 2).

La comunicación es un espacio para la construcción del conocimiento a partir de entendimiento y la comprensión “de” y “con” los otros. Un enfoque que une la cultura y la comunicación como elementos fundamentales de la praxis del desarrollo configura un sistema teórico para la explicación del proceso de construcción de conocimientos. Así, en la relación comunicación y cultura, se analizan los procesos de desarrollo como ámbitos de utilización de lenguajes y símbolos creativos para el entendimiento humano, para compartir experiencias y conocimientos.

En este sentido, la comunicación se convierte en un espacio estratégico de las mediaciones socioculturales que posibilita la apertura de procesos de interacción social y reconstrucción cultural. De ahí que la cultura se entienda, a partir de este prisma epistemológico, como un sistema de transformación, autoconstrucción y desarrollo social, a través de la información y el conocimiento como experiencia acumulada sobre el entorno, objeto de la transformación y autoproducción de la cultura como comunidad. Por tanto, la cultura como dimensión simbólica de la práctica social se convierte en el

espacio de encuentro entre comunicación y desarrollo, ya que participan de la misma lógica comunitaria.

Se trata de una concepción de la cultura que coincide con las aportaciones de Paulo Freire, para quien la cultura es la representación de las experiencias vividas, de las realidades materiales y de las prácticas fraguadas en el contexto de las relaciones sociales, establecidas por diferentes grupos en una determinada sociedad y momento histórico.

“Toda acción cultural es siempre una forma sistematizada y deliberada de acción que incide sobre la estructura social, en el sentido de mantenerla tal como está, de verificar en ella pequeños cambios o transformarla” (Freire, 2002)

La cultura es, en este sentido, “una forma de producción que ayuda a los actores humanos, a través de la utilización del lenguaje y otros recursos materiales, a transformar la realidad, desde esta perspectiva se perfila la transición hacia otro paradigma el del reconocimiento del sujeto y la pertinencia de una teoría que parta de las percepciones de éste, de su subjetividad, que capte la comunicación y el desarrollo como un proceso dialogante que se desprenda de la intersubjetividad.

La cultura nos remite a algo que se construye según la forma de nuestras relaciones, lo que supone tener en cuenta tres ideas fundamentales: La primera es que la realidad social está hecha de construcciones y creatividad, es decir, no se trata de un hecho o conjunto de hechos en sí, sino que está conformada por una serie de procesos que se encuentran y desencuentran dialécticamente. De tal modo que, como bien afirma Méndez Rubio, pone en tela de juicio la usual absolutización de los enfoques positivistas y funcionalistas en la teoría social. La cultura, por tanto, no se agota en la realidad objetiva, sino que la excede, la acerca hacia lo utópico que esa realidad esconde, le abre el camino que va de la necesidad a la libertad.

La cultura designa una mediación que permite a los sujetos sociales conocer y manejar su realidad, que les ofrece autoconciencia de sus relaciones mutuas,

así como la forma en que se distinguen y se relacionan lo subjetivo y lo objetivo, lo individual y lo social, lo interior y lo exterior.

En esencia se trata de redescubrir el potencial crítico de la cultura, su atributo más importante. En su crítica a la noción positivista y empirista de la cultura, Zygmunt Bauman recoge una reflexión acorde con la condición crítica de la cultura. “La cultura humana, lejos de ser el arte de la adaptación, es el intento más audaz de romper los grilletes de la adaptación en tanto que obstáculo para desplegar plenamente la creatividad humana es un osado movimiento por la libertad, por liberarse de la necesidad y por liberarse para crear”. A través de la cultura, el hombre se encuentra en un estado de cambio constante, una acción y experiencia humana en la cual el hombre satisface y crea sus propios valores. Lo cultural se entiende como una forma de sacar el máximo partido a las posibilidades interactivas de las relaciones construidas a través de la acción. La comunicación y la cultura implementan las formas solidarias de actuar en común, en libertad.

La tercera idea, se remite a la que hablar de cultura como práctica social conduce a afirmar que no hay cultura sin sociedad y que no hay grupo, ni sujeto social sin cultura que lo constituya justamente como social. Se arraiga en una red más o menos invariante de relaciones sociales, consiste por encima de todo en una red de interdependencias desarrolladas y mantenidas a través de la interacción humana.

La redefinición de la cultura es clave para la comprensión de su naturaleza comunicativa, esto es, su carácter de proceso productor de significados y no de mera circulación de informaciones y por tanto, en el que el receptor no es un simple decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor, sino un productor también.

Acercarse a la comunicación desde la cultura supone, en este sentido, un modo de reproducción apoyado en la interacción entre sujetos y entre estos sujetos y su entorno práctico. De forma que puedan generar vías concretas de accesibilidad horizontal y de participación cooperativa en los procesos de

desarrollo, donde primen la libertad de los individuos y el carácter pedagógico de la acción, del proceso.

El deslizamiento y la discordia teórica y metodológica en el ámbito de los estudios de la comunicación quien observa que la comunicación se está cambiando en un espacio estratégico que dinamizan estas sociedades-encrucijada, a medio camino entre un subdesarrollo acelerado y una modernización compulsiva. De ahí que el eje del debate se desplace de los medios a las mediaciones, esto es, a las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, a las diferentes temporalidades y la pluralidad de matrices culturales.

La comunicación es cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura y, por tanto, no sólo de “conocimientos sino de re-conocimiento. Es decir, se trata de una maniobra de desplazamiento desde la visión instrumental de la comunicación y la cultura, hacia otra visión centrada en los procesos derivados de la apropiación y el uso, en sí, se trata de un giro teórico derivado de las reflexiones en torno a la imposibilidad de abarcar los problemas de la comunicación sólo desde el ámbito instrumental de los medios. Al contrario, los estudios comunicativos deben contemplar las prácticas sociales de la comunicación, que desbordan lo que pasa en los medios y se despliegan en espacios y procesos sociales de carácter cotidiano, espontáneo e incluso reivindicativo y de protesta.

El desencanto con los enfoques lineales, propios del paradigma de la modernización y, la denuncia ideológica de los enfoques dependientitas, provocó la necesidad de cambiar el eje de análisis y el punto de partida, a partir de la significativa ruptura que supusieron los estudios culturales. Martín Barbero lo expresa de la siguiente forma. De la amalgama entre comunicacionismo y denuncia lo que resultó fue una esquizofrenia, que se tradujo en una concepción instrumentalizada de los medios de comunicación. Concepción que los privó de espesor cultural y materialidad institucional, convirtiéndolos en meras herramientas de acción ideológica.

Los procesos de mediación cultural desde una perspectiva histórica, explican detalladamente las reacciones que tienen lugar entre la producción de contenidos desde los medios masivos y las rutinas de consumo de esos contenidos en el contexto cotidiano. Es decir, el consumo se adapta y redefine acorde con las matrices culturales y simbólicas de las prácticas sociales de una comunidad determinada. El consumo cultural, en este sentido, se convierte en producción simbólica, es un acto expresivo y creativo en el que el sujeto se piensa a sí mismo y en relación con los demás.

2.2. ¿Qué es comunicación?

La palabra Comunicación proviene del latín communis que significa común. Tanto el latín como los idiomas romances han conservado el especial significado de un término griego, el de “Koinoonia”, que significa a la vez comunicación y comunidad.

También en castellano el radical “común” es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica, como punto etimológico, la estrecha relación entre "comunicarse" y "estar en comunidad". En pocas palabras, se "está en comunidad" porque "se pone algo en común" a través de la "comunicación".

La comunicación aparece en el momento mismo en que la estructura social comienza a configurarse, como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social, el término comunicación debe reservarse a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueren los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia.

La comunicación no es una instancia simplemente instrumental, sino un proceso horizontal y dinámico, interesado en la construcción de múltiples relaciones y procesos cognoscitivos. No es información, aunque sin información no puede haber comunicación, pero sí información sin comunicación. Es decir, mientras que la información supone un proceso de tipo unidireccional o mono lógico, la comunicación presupone una estructura

relacional bivalente: todo emisor puede ser receptor, todo receptor puede ser emisor.

El término comunicación debe reservarse al intercambio de mensajes a nivel antropológico entre agentes y pacientes humanos en acción auténticamente recíproca o dialogal, que incluye la elaboración y comprensión mental del mensaje. La información es igualmente un proceso de emisión de mensajes, pero guarda más bien afinidad con la categoría relacional de la causalidad. Por lo tanto, la comunicación o la relación de comunicación en estado puro puede definirse en los siguientes términos: comunicación es relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado total de reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre”. Es necesario, por tanto, devolverle su verdadera significación, quitada y ajustada a los parámetros del consenso sin disenso, al espacio de la racionalidad instrumental. La controversia para recuperar el sentido original del concepto entraña algo más que una simple cuestión de diccionario, es una reivindicación humana: definir qué entendemos por comunicación supone decidir, en libertad, qué tipo de sociedad queremos vivir.

La comunicación es una dimensión básica de la vida y de las relaciones humanas y socioculturales. Es el reconocimiento de la existencia de personas que se relacionan entre sí dinámicamente, se interpelan intersubjetivamente. Es la articulación entre comunidad y acción, una forma solidaria de actuar en común, un proceso relacional de apertura hacia el otro. La comunicación como concepto no puede existir si no coincide con los actos, las relaciones y el diálogo. El diálogo, que es siempre comunicación, sostiene la colaboración a través del intercambio de experiencias, conocimientos y sentimientos. Los seres humanos colaboran, establecen relaciones entre sí, pasan de la existencia individual a la comunitaria. De ahí que toda acción de desarrollo se sitúe en el plano de las relaciones intersubjetivas diversas y complejas que tienen lugar gracias a la comunicación como proceso.

Las relaciones entre la comunicación y el desarrollo, entre los procesos de desarrollo y la práctica comunicativa, definen un enfoque global y dinámico del proceso de comunicación-desarrollo, a partir del reconocimiento implícito de dos principios comunes:

a) El proceso es el elemento constitutivo de la comunicación y el desarrollo. El carácter procesual de la acción reside en que está rodeada de una trama de relaciones humanas, de actos y palabras de otras personas. De este modo, la capacidad de actuar, de iniciar procesos nuevos, es lo que hace posible que la comunicación, como proceso, albergue en sí ciertas potencialidades para el desarrollo.

Con la comunicación, con la palabra y el acto, nos insertamos en el mundo humano donde se construyen e inician nuevos procesos vitales. Es en este nivel, donde se despliegan las experiencias, la autorreflexión y las acciones de la vida social en común. De ahí que la matriz básica sea la comunicación, las relaciones intersubjetivas basadas en la cooperación y la coordinación, que permite, una forma de racionalidad y de praxis que se orienta hacia la construcción de un consenso que permita compartir espacios vitales y que podría permitir convivir en condiciones progresivas de igualdad y libertad.

Acercarse al proceso sin metas prefijadas supone aproximarse a una concepción del desarrollo en la que los sujetos comparten voluntariamente experiencias, informaciones y conocimientos en condiciones libres e igualitarias. De este modo, son las personas las que poseen la potestad y la libertad para definir y decidir el tipo de sociedad que desean producir o transformar. Consecuentemente, la comunicación y el desarrollo, constituyen un proceso en el que cada persona se ve a sí misma como única y, al mismo tiempo, diferente como miembro de una comunidad. Es a partir de esta afirmación desde donde el concepto de participación se convierte en factor clave, es decir, la igualdad de las diferencias constituye el requisito necesario para el debate, el diálogo: la verdadera participación. No hay participación sin proceso, ni proceso sin participación. En este sentido, comunicación y participación son en realidad dos palabras que comparten un mismo concepto: la acción. También poseen un rasgo común en lo que a su significación se

refiere, ya que se puede decir que “cambian de color y de forma según la voluntad de las manos de las que las sostienen”.

La participación es muy importante en el momento de toma de decisiones en los procesos de desarrollo porque promueve el intercambio de impresiones, conocimientos y compromisos. Es necesario “escuchar lo que otros dicen, respetar la opinión de la contraparte y tener confianza mutua. Existen diferentes formas de concebir la participación, pero no necesariamente excluyentes, sino que estarían interconectadas. En primer lugar, está la “no participación” entendida como una forma de participar. Esto es, la libertad de la persona a decidir voluntariamente su exclusión (activa) en un proceso de toma de decisiones, es decir, acata la disposición de la mayoría pero no la comparte.

En segundo lugar, se encontraría la más extendida: la “participación controlada”, aquella que tiene lugar en las relaciones entre segmentos de población en general y administraciones públicas en particular. Aquí la participación se inicia como “consecuencia de las presiones por parte de las instituciones públicas”, es por tanto, una “participación limitada y también manipulada” o guiada. Por último, la tercera forma de concebir la participación es la “participación-poder”. Se trata de un ejercicio compartido del poder a través del diálogo y la acción que tiene lugar en el “espacio de la aparición”. Entraña una concepción del poder que posee un carácter dinámico y potencial. El poder sólo es realidad donde palabra y acto no se han separado, donde las palabras no están vacías y los hechos no son brutales, donde las palabras no se emplean para velar intenciones sino para descubrir realidades, y los actos no se usan para violar y destruir sino para establecer relaciones y crear nuevas realidades. El poder es lo que mantiene el potencial espacio de aparición entre los hombres que actúan y hablan.

b) La comunicación y la apropiación del conocimiento; la relación entre conocimiento y comunicación exige vincular el proceso y la acción a los parámetros de la interacción, del diálogo múltiple. De este modo, resulta evidente que comunicar algo presupone el conocimiento de aquello que se comunica y, a la inversa, se llega al pleno conocimiento de algo cuando existe

la ocasión y la necesidad de comunicarlo. Esta fuerte interacción entre apropiación del conocimiento y procesos de comunicación legitima la concepción de la comunicación social como objeto de investigación en su integridad.

En este sentido, el conocimiento es un producto social, y como tal, se construye a través de las relaciones entre sujetos y su entorno. Al mismo tiempo, todo conocimiento requiere su socialización, esto es, necesita ser colectivizado, ponerlo en común, intercambiarlo y confrontarlo. Un proceso que sólo es posible a través de la comunicación. En suma, afrontar el conocimiento como producto social remite no sólo al acto de compartirlo y comunicarlo, sino también al proceso de construcción de ese conocimiento. Presupone, por tanto, una comunicación basada en el diálogo como relación horizontal en el propio proceso de interacción grupal.

La comunicación ofrece al respecto un método y un modelo de investigación social, basado en la historia y la experiencia de significación y conocimiento de los actores sociales. Es, de hecho, una forma de desarrollo que parte de las prácticas de acción social de los sujetos concretos y las necesidades de transformación social. Es decir: La comunicación en acto tiene un espacio y un tiempo determinados social e históricamente. Por ello, toda voz o habla del individuo está inevitablemente ligada a otras voces. Si además la intersubjetividad es la condición de supervivencia de toda cultura, el conocimiento y dominio del entorno no puede ser conceptualizado como una simple relación sujeto-objeto, sino como una comunicación entre sujetos a propósito del objeto de la acción”. A modo de recapitulación, la comunicación más que un espacio para la transmisión de informaciones, se trata de un espacio para el re-conocimiento, una forma de construcción del conocimiento a partir del entendimiento y comprensión “de” y “con” los otros. La comunicación como acción y, por ende, proceso, está estrechamente imbricada con el desarrollo entendido como libertad, en tanto que se convierte en medio y fin.

2.3. Cultura como construcción simbólica

“La capacidad del ser humano para la creación simbólica lo diferencia del resto de las especies, pues la simbolización es la esencia del pensamiento Humano, lo que hizo posible la construcción de la cultura”.(Guerrero, 2002, pág. 68)

La cultura solo fue posible cuando el ser humano estuvo en capacidad de simbolizar, por ello se ha definido al animal humano como *Homussimbolicus*. Una de las expresiones elevadas y diferenciadoras de lo humano es el lenguaje, pero fundamentalmente el lenguaje simbólico, lenguaje que puede expresarse a través de formas lingüísticas o emplear símbolos no verbales. Ninguna especie tiene capacidad cultural como las que han construido los humanos, que gracias al lenguaje verbal y simbólico ha sido capaces de aprender, transmitir lo aprendido, procesarlo y utilizar esa información en la planificación de su presente y futuro. Pero sobre todo, el lenguaje simbólico le ha permitido al ser humano construirse un sentido sobre su existencia y le ha dado la posibilidad de actuar en el mundo. Los símbolos son fuentes de información externa que los humanos utilizan para comprender y ordenar su entorno físico y social, pues no pueden operar sobre la fase exclusiva de sus condicionamientos biológicos. Es esto lo que hace de la cultura algo más que pura realidad biológica.

Al analizar a la cultura como sistema simbólico nos permite acercarnos vitalmente a los universos de sentido que constituyen los seres humanos y las sociedades, cuestión que solo se la puede hacer comprendido el mundo de las representaciones, los imaginarios de los diversos actores sociales.

No debemos olvidar que una de las características fundamentales de las culturas es la construcción de universos simbólicos, que son los que posibilitan la legitimación de las relaciones entre los individuos con el mundo. Universos simbólicos que construyen zonas de significados necesarios en los procesos humanos, que permiten operar en la realidad cotidiana y que son asumidos por todas las formas institucionales que una sociedad y una cultura han construido.

Los universos simbólicos se convierten en la matriz de todos los significados objetivados en la acción social, asumidos subjetivamente como realidades necesarias para la acción humana

2.4. La cultura como respuesta contra – hegemónica

La cultura no es algo dado, una herencia biológica, sino una construcción social, históricamente situada, en consecuencia es un producto histórico concreto, un construcción que se inserta en la historia y específicamente en la historia de las interacciones que los diversos grupos sociales establecen entre sí (Guerrero, 2002, pág. 77).

Toda cultura es histórica, cargada de historicidad, pues surge como respuesta a un determinado proceso del desarrollo de la historia humana.

Ninguna construcción cultural producida por la humanidad deja de estar atravesada por la historicidad, todos son el reflejo de condiciones concretas.

Mirar a la cultura como construcción dialéctica nos permite entender mejor los procesos que ha sido abordados desde la óptica cultural, los procesos de difusión, innovación, invención así como los de aculturación. La cultura hace posible el equilibrio entre el cambio y la pertenecía, por ello debe vérsela no como una esencia o sustancia sino como una construcción dialéctica de la creación y producción humana en constante cambio y transformación.

No existe cultura estática ni intacta, solo existe culturas cambiantes sujetas, quiérase o no a los continuos procesos de transformación que caracterizan la dialéctica de la propia vida.

“La cultura es una forma de ser y hacer mediante la cual un pueblo construye los significantes, significaciones y sentidos de una forma de identidad propia que los distingue y diferencia a otros”. (Guerrero, 2002, pág. 79)

Es por eso que la cultura hoy es parte fundamental de las propuestas programáticas y de los proyectos históricos de las diversidades y los movimientos sociales contra hegemónicos. Es importante considerar que la cultura se ha convertido en un proceso de dimensión política vital, si la cultura es escenario de luchas de sentido, entonces puede, por un lado ser

instrumentalizada desde el poder, para su legitimación, para el ejercicio de la dominación y la naturalización de las desigualdades, pero por otro puede ser un instrumento insurgente, de lucha en perspectivas de la impugnación y superación de ese poder.

Mediante la usurpación de los símbolos y los significados, si bien se construye un sentido de lo real, este sentido es transfigurado, las interacciones simbólicas se ven alteradas. Todo proceso de usurpación simbólica empobrece, distorsiona, aliena la significación de los símbolos, lo que provoca el empobrecimiento y alteración. Otra muestra de la eficacia del proceso de usurpación simbólica es que le permite al poder naturalizar las desigualdades mostrar el orden imaginario que se ha construido como único orden posible.

Cuando hablamos de cultura no podemos hacerlo desde la perspectiva homogenizante, sino desde la mirada de la diversidad, la pluralidad y la diferencia, es ahí en donde está la riqueza de la humanidad, porque ninguna cultura es igual a otra. Si bien todas las culturas tienen su propia identidad diferenciada, sin embargo, se puede encontrar expresiones de unidad en esa diversidad.

La cultura permite la relación constante con los otros, es decir es una conformación con el otro, en esa relación mostramos aquello que nos afirma y nos diferencia; la cultura es un acto supremo de alteridad un llamado siempre presente para que podamos pensar y vivir la diferencia, que posibilite que pueda establecer un encuentro dialogal entre esa diversidad y diferencia.

“La interculturalidad es aquellos espacios definidos donde coexiste grupos humano con tradiciones culturales distintas es donde se manifiesta la diversidad cultural, en estos espacios es donde se genera relaciones intensivas entre culturas o relaciones interculturales de hecho”(Chiriboga, pág. 114).

La actitud frente a la diversidad cultural y a las resultantes relaciones interculturales en las que uno se encuentra inmerso puede ser muy variado. La variada actitud ante las influencias culturales en relación con su prestigio y origen están ligadas de manera íntima al contexto marcando desigualdades

sociales en que generalmente se da el contacto entre personas de culturas distintas. Entender a la interculturalidad de esta manera implica la actitud de asumir de forma positiva la situación de diversidad en la que nos hallamos, a nivel individual se trata de hacer dialogar, dentro de cada uno, las diferentes influencias culturales, a veces contradictorias entre sí o por lo menos difíciles de armonizar. Cada persona inmersa en una situación intercultural reconoce entonces, conscientemente las diversas influencias y valores.

2.5. Notas sobre cultura e identidad

Las relaciones comunicativas comprometen la construcción de la propia identidad, individual y colectiva, porque de ellas las personas y los grupos se enriquecen, reciben, reciclan y usan, modificando las maneras de ser y de relacionarse en el corto o en el largo plazo, según el tipo de dimensión humana y social que comprometa.

Diversos estudios latinoamericanos nos demuestran la profunda asociación que existe entre cultura y comunicación, entre sociedad industrial y cultura de masas, entre identidades que se forman de manera interactuante a través de relaciones personales y colectivas directas, como también a partir de la exposición a los medios masivos.

Muchas de las crisis culturales son vistas como crisis de identidad se las confunde con crisis de cultura. Sin embargo, si los conceptos de la cultura e identidad se hallan estrechamente relacionados, no se los puede confundir como si se tratara de un mismo concepto, pues eso significa empobrecer las posibilidades analíticas que estos permiten y sobre todo, evidenciaría un concepto muy reduccionista de la realidad.

La identidad es una esencia supra-histórica, un atributo natural inamovible e inmutable como el que nacen y se desarrollan las identidades que determinan, la conducta y la vida de los individuos y las sociedades.

Esta esencia de la identidad que constituye el espíritu de las naciones y del pueblo, surge en el pasado y se trasmite de generación en generación. Se trata de una especie de segunda naturaleza, de cuya herencia es imposible

liberarnos, es la que marca de forma permanente, absoluta y definitivamente, a los individuos y las sociedades pues ahí están las raíces de lo que somos. La identidad es pre-existente a los individuos, es una esencia inmutable que no se puede cambiar y por tanto los miembros de una sociedad no pueden hacer nada frente a eso, son simples objetos que deben someterse a los designios de una esencia que va más allá de sus deseos y su voluntad.

La cultura es una conducta aprendida esta se vuelve la herencia social que va a determinar las conductas de los individuos que desde muy temprano y mediante los proceso de socialización, aprendieron las normas y principios que regulan su conducta y que modelan su identidad. Todo proceso de construcción de la identidad se inicia con la necesidad de auto reflexión sobre sí mismo, la mismidad, que hace referencia a la imagen o representación de un sí mismo, que nos permite decir yo soy esto o nosotros somos.

Las identidades sociales se definen a partir de una agrupación de individuos que se autodenominan y definen frente a los otros grupos como diferentes. Es por tanto que la identidad se edifica entre la identificación y la diferenciación; y la diferenciación, entre la pertenecía y la diferencia, esto implica el encuentro dialogal, la comunicación simbólica como los otros.

Uno de los misterios más generalizados es tratar a la cultura y a la identidad como sinónimos, error que se debe establecer y diferenciar. Cultura e identidad no son la misma cosa, sin embargo, vale tener presente que culturas e identidades y diferencias colectivas son representaciones simbólicas socialmente construidas. Construidas significa que no son fenómenos naturales ni arbitrarios, sino que son producto de un proceso socio histórico de creación constante, de acciones sociales y sujetos sociales concretos.

La Cultura como construcción simbólica de la praxis social, es una realidad objetiva que le ha permitido a un grupo o individuos llegar a ser lo que son. Mientras que la Identidad es un discurso que nos permiten decir o soy o nosotros somos esto solo puede construirse a partir de la cultura. De ahí que cultura e identidad son conceptos diferentes, pues no es lo mismo ser que decir lo que es.

La identidad, por tanto es una construcción discursiva, decir algo sobre algo, cuando hablamos de nuestra identidad, cuando decimos yo soy o nosotros somos, estamos construyendo un discurso, pero ese discurso que muestra mi pertenecía y la vez mi diferencia, solo puede sustentarse sobre algo concreto; la cultura, que es una construcción específicamente humana que se expresa a través de todos esos universos simbólicos y de sentido socialmente compartidos, que le ha permitido a una sociedad llegar a ser todo lo que se ha construido como pueblo y sobre el que se construye un referente de pertenencia y de diferencia la identidad.

“La cultura evidencia lo que ese grupo es. La identidad nos permite decir, hablar, construir un discurso sobre lo que pensamos que somos.”(Guerrero, 2002, pág. 101)

La construcción de la identidad individual o colectiva es un acto de selección de elementos referenciales o de rasgos diacríticos a los que se les asigna un sentido de propiedad, al que grupos o individuos se adscriben y a partir de los que se puede decir yo soy, o nosotros somos esto.

2.6. La fotografía y la cultura

En el campo de los estudios visuales percibimos que se abre un abanico de intertextualidad entre imágenes e identidades en el que el proceso de representación ha contribuido para la legitimación de valores culturales. Íconos, lugares y sujetos, a partir de una percepción visual, componen un conjunto de elementos que han adquirido valor estético en el proceso de representación social en los espacios públicos contemporáneos y ese hecho demanda una postura interdisciplinaria por parte de los científicos sociales con relación a la forma de interpretar la cultura visual y los valores de la identidad. La fotografía como uno de los principales artefactos de la cultura visual tiene el poder de proporcionar una síntesis a través de un lenguaje no verbal entre el hecho documentado, recorte de lo real. Esa relación de correspondencia entre representación e interpretación estará siempre sujeta a las convenciones culturales constituidas.

Las imágenes, en especial la fotografía, es uno de los elementos relevantes de la composición de los escenarios visuales y de la narrativa no verbal de la cultura contemporánea. El reconocimiento de la identidad ha tenido una gran visibilidad a partir de los movimientos sociales, culturales y ambientales que usan cada vez más los recursos de imágenes para hacer valer sus intereses afirmativos; a través del uso de las imágenes, grupos y comunidades han logrado propagar un sentimiento de identidad social, cultural y política para el público en general. Eso representa también, entre otras cosas, que la imagen ha tenido la función de fortalecer estética, política y culturalmente lo que pertenece a la identidad que se pierde o se diluye en lo efímero de los juegos de información de los espacios públicos mediáticos, en lo que hoy se llama sociedad de la información.

La construcción de las identidades a través de las imágenes y la reproducción de esas identidades estéticamente elaboradas en los espacios públicos mediáticos (radio, televisión, Internet, etc.) fue puesta en relieve por los estudios culturales y de cultura visual y en las investigaciones sobre el uso de imágenes en las Ciencias sociales. Estas referencias explicativas muestran que la construcción de imágenes ha sido una forma de movilización de intereses determinada por patrones de comportamientos que en un momento reproducen valores hegemónicos de la cultura de masa, y en otro crean formas estéticas alternativas de propagación de valores culturales locales.

El proceso de representación de la imagen y los contenidos de su mensaje tiene dos aspectos. El primer aspecto es de cuño connotativo en el cual la imagen es portadora de una codificación alusiva a un determinado saber cultural y a un determinado sistema simbólico; y la segunda de cuño denotativo en lo cual la imagen porta un cierto poder de representación de lo real (recorte de lo real). En ese sentido, las representaciones sociales de la imagen tienen una relación dialéctica entre realidad y sistema de interpretación que tendrá como síntesis su identificación, es decir, la identidad de la imagen. Por ejemplo, en la producción documental videográfica y fotográfica, de una determinada cultura es posible ver los íconos simbólicos de significación de poder, reconocimiento,

representaciones sociales e ideologías que demarcan el conjunto simbólico de las identidades en cuestión, en un determinado espacio social. Las imágenes en términos investigativos posibilitan la disponibilidad de una documentación visual de los registros culturales, componiendo un elenco de datos de cuño cualitativo. En ese sentido, las imágenes pueden presentar para el campo de las ciencias sociales, elementos de representaciones de hechos sociales de fenómenos del comportamiento que se reproducen en el mundo de la vida, como datos visuales de investigación social, política, cultural e histórica.

Como elemento de representación histórica, por ejemplo, se ha utilizado el recurso de la imagen como instrumento de investigación y análisis de la memoria visual. La fotografía, como el video documental, es una representación interpretativa de la realidad, en el sentido de ser algo recortado de la percepción de la mirada. La imagen cuando es difundida públicamente es una ventana abierta a través de la cual podemos ver lugares y personas que no conoceríamos de otra manera. Ella nos contextualiza, nos hace imaginar cómo sería estar en determinado ambiente evidenciando experiencias. Interpretar las representaciones estéticas de las identidades y los contenidos simbólicos contenidos en imágenes es una manera de clasificar y categorizar sociológicamente los elementos de identidad respetando su sentido social y su contexto cultural.

La relación entre imagen simbólica e imagen literal y el proceso de connotación y denotación en las interpretaciones de las imágenes debe respetar los contenidos de significaciones que acompañan estéticamente lo que es visto. Dentro de ese contexto, en el proceso de interpretación los mensajes simbólicos y literales presentes en la composición de una imagen, deben ser superpuestos unos a los otros para que sea posible el desvelamiento del universo de significación estética que está presente en el contenido de la imagen. Ese proceso de superposición compone una base de interpretación de la lectura de las imágenes, pues es a partir de esta que se vuelve posible la identificación del contenido de significación de las mismas y, de esa manera, el pronunciamiento visual que las imágenes componen. El pronunciamiento visual es un entendimiento entre la imagen producida y la interpretación de la

misma. Eso confiere a la fotografía un carácter de doble vía. Por un lado expresa declaraciones de la imagen ganando significaciones analíticas por la visión de mundo del fotógrafo en el acto de documentación y registro de lo que fue visto por él; por otro es un campo de interpretación reflexivo sobre la representación cultural de los registros en ella contenidos por su intérprete/analista. El pronunciamiento visual busca hacer una búsqueda analítica reflexiva de los datos de la imagen, identificadores de elementos sociales y culturales, que sirven como modo de investigación clasificatorio, interpretativo y explicativo en el campo de la sociología de la imagen.

2.7. Fotografía

La fotografía es el arte y la técnica para obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz. Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio material sensible a la luz. Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido. Para capturar y almacenar esta imagen, las cámaras fotográficas utilizaban hasta hace pocos años una película sensible, mientras que en la actualidad, en la fotografía digital, se emplean sensores CCD; CMOS y memorias digitales. Este término sirve para denominar tanto al conjunto del proceso de obtención de esas imágenes como a su resultado: las propias imágenes obtenidas o fotografías.

La fotografía ha sido el puente de unión entre el siglo XIX y el siglo XXI. Desde sus primeros pasos, allá por 1839, la fotografía ha servido de documento vivo para la historia de la humanidad. Su carácter documental la ha ubicado en el centro de la comunicación visual, encontrando la tierra de germinación, principalmente, en la publicidad, el arte y el periodismo. Hoy, después de medio siglo de televisión, radio, Internet y las nuevas tecnologías digitales han ampliado al máximo de la experimentación y la creatividad su poder.

Las primeras imágenes fueron los fotogramas: siluetas de hojas e insectos, impresas en una plancha de cuero y fijadas con fósforo y sales de plata. Luego, vino el daguerrotipo, una cámara similar a las famosas Polaroid, que

acortaba inmensamente el tiempo de exposición, pero nos daba una fotografía instantánea, en positivo y que precisaba de una exposición para obtener otra copia. La imagen en sistema negativo-positivo (como la conocimos hasta la llegada de las cámaras digitales) se debe su invención, a William Henry Fox Talbot, quien también en el año de 1839, editó la que puede considerarse como la primera publicación dedicada exclusivamente a la fotografía.

Hacia finales de 1800 la impresión de la película fotográfica, de mano de la casa Kodak, nos proporcionó el rollo de 100 fotos circulares. Este tiempo fue el reinado del blanco y negro y placas de cristal, en homenaje a sus creadores, los hermanos Auguste y Louis Lumière. Lo que hoy conocemos como flash fue un proceso que comenzó con polvos finos de magnesio, que al ser detonados con el pulverizador, producían un efecto de luz artificial. Finalmente, en 1930 llegó la lámpara de flash. En menos de dos años (1935-1936), aparecen en el mercado Kodachrome y la Agfacolor, con las que se conseguían transparencias o diapositivas en color. En la década del '40 se perfecciona el daguerrotipo y tenemos la Polaroid Land. Y es en la década del 60 donde se perfeccionan todos los avances: color, velocidad, etc.

Desde esos primeros años hasta la realidad de hoy, la fotografía ha intervenido en infinidad de áreas, haciendo crecer, en el imaginario colectivo y la reflexión sociológica de nuestros pensadores, la idea de sociedad de la imagen. El carácter documental de la fotografía, es decir, su capacidad de capturar imágenes de ciertos hechos importantes de la realidad, la ha convertido en la herramienta indispensable para la ciencia, el arte, la publicidad y el periodismo. En cada campo y de acuerdo a la mirada de cada uno de los hacedores de su historia, la fotografía ha actuado como el difusor de ciertas ideologías y un agente significativo de primera mano.

En el campo de las ideas, es decir, de la publicidad, el diseño y el periodismo, ha sido su sitio por excelencia, ya que durante la segunda porción del siglo XX tenemos su pleno auge. Primero entrará como complemento comunicativo de la prensa escrita, poniendo en imágenes aquello que el texto no puede expresar. Así tendremos dentro del periodismo uno de los rangos más codiciados: el reportero gráfico y/o corresponsal de guerra, aquel héroe

épico, que cámara en mano, capturará para la memoria colectiva los horrores de la historia. Así también nacerán las principales agencias de noticias y tendrá su desarrollo el fotoreportaje o fotoperiodismo: es práctica periodística de la realidad que intenta a través de una o varias fotografías dar cuenta de la realidad. Entre las agencias y periódicos que se merecen un lugar destacado por el uso que hacen de la fotografía, se encuentran: El País, El Mundo y USA Today. En la publicidad y el diseño, la fotografía ha sido el soporte para la venta de cuanto producto o idea ande corriendo por la sociedad de la información.

La fotografía ha sido y es documento de la realidad en constante movimiento. Una realidad que busca su espacio de atención en el espectador. Ciertas veces con más calidad que otras, pero siempre hacia delante en la significación de nuestro mundo.

2.8. Aplicaciones de la fotografía

En la actualidad, la fotografía se ha desarrollado principalmente en tres sectores, al margen de otras consideraciones científicas o técnicas. Por un lado se encuentra en el campo del reportaje periodístico gráfico, cuya finalidad es captar el mundo exterior tal y como aparece ante nuestros ojos, el de la publicidad y finalmente tenemos la fotografía como manifestación artística, con fines expresivos e interpretativos.

El reportaje comprende la fotografía documental y la de prensa gráfica, por lo general no se suele manipular, lo normal es que el reportero gráfico emplee las técnicas y los procesos de revelado necesarios para captar una imagen bajo las condiciones existentes. Aunque este tipo de fotografía suele calificarse de objetiva, siempre hay una persona detrás de la cámara, que inevitablemente selecciona lo que va a captar. Con respecto a la objetividad, hay que tener en consideración la finalidad y el uso del reportaje fotográfico, las fotos más reales, y quizás las más imparciales, pudiendo ser utilizadas como propaganda o con propósitos publicitarios; decisiones que, en la mayoría de los casos, no dependen del propio fotógrafo.

Por el contrario, la fotografía artística es totalmente subjetiva, ya sea manipulada o no. En el primer caso, la luz, el enfoque y el ángulo de la cámara pueden manejarse para alterar la apariencia de la imagen; los procesos de revelado y positivado se modifican en ocasiones para lograr los resultados deseados; la fotografía es susceptible de combinarse con otros elementos para conseguir una forma de composición artística, o para la experimentación estética.

2.9. Etimología

La palabra fotografía es de origen griego. Proviene de *photos*, que significa luz y *graphis* que significa dibujo, escritura. En otras palabras, sería "dibujar o escribir con la luz". Según la Enciclopedia Encarta 2004, la fotografía se define como "procedimiento por el que se consiguen imágenes permanentes sobre superficies sensibilizadas por medio de la acción fotoquímica de la luz o de otras formas de energía radiante." En cambio, el término cámara deriva de la palabra latina *camera* que significa habitación o cámara. De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española, la cámara fotográfica es un "aparato que sirve para hacer fotografías, y que consta de un medio óptico, el objetivo, y de un medio mecánico, el obturador." La fotografía y la cámara están unidas por un vínculo muy fuerte. Pero se diferencian entre sí porque la primera es arte y la segunda es el aparato que la reproduce. Por otra parte, hay que saber mirar para lograr buenas fotografías, algo que parece difícil en fotografía, y al mismo tiempo indispensable. Para ello el requisito fundamental en este arte es aprender a mirar. Esto dependerá de la aceptación o rechazo del público en general. Por eso, se toma en cuenta normas básicas que sirven como guía, no obstante el fotógrafo puede tomarlas como referencia y cambiarlas a su manera, de una forma creativa.

2.10. Aplicaciones científicas

La fotografía ha fascinado a muchos científicos, que han aprovechado su capacidad para registrar con precisión todo tipo de circunstancias y estudios. Por ejemplo, durante las investigaciones dedicadas a la locomoción humana y animal.

La fotografía ha constituido desde sus inicios un medio de gran utilidad en la investigación científica. Gracias a su utilización a nivel científico se tiene la posibilidad de registrar fenómenos que no pueden ser observados directamente, como por ejemplo aquellos que se desarrollan en tiempos muy breves (fotografía ultrarrápida), o extremadamente lentos (fotografía de baja velocidad), aquellos que se producen a escala microscópica, aquellos que afectan a regiones muy vastas de la Tierra o del Espacio (fotografía aérea, orbital, astronómica), aquellos ligados a radiaciones no visibles al ojo humano, o en situaciones en las que no puede estar físicamente el ser humano, etc.

Entre las más importantes especializaciones de la fotografía en el campo científico se destacan la fotografía ultrarrápida y estroboscópica, la fotografía estereoscópica, la fotografía infrarroja y ultravioleta, la fotografía aérea y orbital, o la fotografía astronómica.

La típica tarjeta estereoscópica del siglo XIX, con dos imágenes tomadas desde puntos de vista diferentes, pero muy cercanos, reproduce los objetos sobre una superficie plana y la ilusión de la profundidad es lograda exclusivamente gracias a la perspectiva y al claro-oscuro. Sin embargo, resulta posible reproducir el efecto de la visión binocular observando separadamente con nuestros ojos dos imágenes tomadas desde puntos de vista a distancia pupilar, o mayor. Las primeras imágenes estereoscópicas de la historia de la fotografía son unos daguerrotipos del año 1842.

La fotografía estereoscópica estuvo muy de moda en varias décadas del siglo XIX. Muchos fotógrafos realizaban vistas estereoscópicas utilizando cámaras especiales de dos objetivos, o bien con cámaras de un objetivo desplazable lateralmente. Autores clásicos, como J. Laurent, tomaban sistemáticamente vistas estereoscópicas, además de las normales. El Ministerio de Cultura de España conserva, en el Archivo Ruiz Vernacci, cerca de 1.000 placas estereoscópicas de Laurent, del procedimiento de vidrio al colodión húmedo, en el formato 13 x 18 centímetros, con vistas de España fechables entre los años 1857 y 1880, y de Portugal. Además se conservan otras 11.000 placas de vidrio de formatos mayores, realizadas tanto por Laurent como por sus

colaboradores. La imagen estereoscópica también es utilizada para fines cartográficos.

2.11. El documental fotográfico

La fotografía juega un importante papel en la visualización de las actividades políticas, sociales o culturales del hombre que la convierten en un verdadero documento social. Si los periódicos constituyen una fuente histórica básica para la comprensión de los avatares del hombre durante los últimos siglos, la fotografía, sea la de prensa, la profesional o, incluso, la fotografía de aficionado, representa, con el cine y la televisión, la memoria visual del siglo XX y constituye un medio de representación y comunicación fundamental. Por ello, la Documentación debe asumir su responsabilidad en la conservación y gestión de un patrimonio documental útil e informativo que, por muy diversas razones, no siempre ha sido bien tratado. La fotografía documental suele capturar a las personas, objetos o entornos de una manera natural, veraz y objetiva. Está íntimamente relacionado con el fotoperiodismo que narra la vida cotidiana y eventos especiales en lugares típicos, tales como calles, en casa o en el lugar de trabajo.

La fotografía documental se refiere a lo que llamamos fotografía social, documental social y también testimonial, este género se refiere, como el nombre lo explicita, a la documentación de las condiciones y del medio en el que se desenvuelve el hombre, tanto en forma individual como social y, en ese sentido, su nivel de complejidad es muy profundo. El fotoperiodismo se nutre de la fotografía documental y forma parte de esta, siendo su consecuencia natural pero, a diferencia del documentalismo social, se interesa de aquellas situaciones, hechos o personajes que constituyen o son noticia, materia fundamental de la prensa gráfica en general. No por sutil, la diferencia entre fotoperiodismo y documentalismo social debe soslayarse, teniendo presente que muchas veces el documentalismo social se convierte en fotoperiodismo y viceversa, cuando por diversas causas la prensa decide que sea noticia.

Uno de los objetivos del documentalismo social es generar precisamente consciencia social, que no es otra cosa que solidaridad. Esa consciencia social puede tener un carácter de denuncia, con la intención de producir un cambio, una transformación. Ese ha sido el principal objetivo de la mayoría de los fotógrafos testimoniales a través de la historia. Pero puede tener también como finalidad el conocimiento en sí mismo y la comprensión de la humanidad.

Desde el punto de vista estético, el documentalismo ofrece un amplio campo de realización a fotógrafos creativos, puesto que la aproximación a cualquier tema transita por la visión y la forma personal de interpretar la realidad. Por otra parte, se puede decir que, como género, ha sido uno de los más prolíficos de toda la historia de la fotografía y, por su propia naturaleza, ha sido también el de mayor impacto social y cultural. Lo que provocan las fotografías documentales en la consciencia de las personas, condicionando en algunos aspectos conductas y hasta sosteniendo ideologías, no está por debajo de lo que podría hacer cualquier otra creación artística.

El hecho de que un número muy elevado de fotografías documentales ingresen a las colecciones de los museos, no debería ser interpretado como que determinadas obras documentales se han convertido en arte, sino que lo artístico es parte intrínseca de ese género y que por lo tanto no constituye un agregado destinado a jerarquizarlo.

El documentalismo es tan legítimo como cualquier otro género y, por lo tanto, no se encuentra en una escala por debajo del arte ni necesita ser calificado de esa forma para lograr el lugar que le corresponde entre las actividades humanas. Esto significa que no padece, en mi opinión, de tales complejos, en el sentido de que para ser válido debería tener carácter artístico como si tal presunción lo colocara en el vértice de la pirámide de las realizaciones humanas.

CAPÍTULO III

PERIODISMO Y COMUNICACIÓN

“La sociedad de masas ha suscitado e intensificado la individualidad, esto es , la disponibilidad para las experiencias, el florecimiento de sensaciones y emociones, la apertura hacia los otro, ha liberado las capacidades morales e intelectuales del individuo”. (Barbero, 2003)

Los avances tecnológicos podrían transformar todo el campo de la comunicación inclusive en la esfera económica. Algunos sueñan con un mercado perfecto de la información y la comunicación, totalmente integrada gracias a las redes electrónicas y los satélites, funcionando sin fronteras, en tiempo real y sin interrupción.

La prensa escrita no se encuentra a salvo de la multimedia y la tecnología, muchos de los grandes periódicos pertenecen a los mega grupos de comunicación. En el gran esquema industrial concebidos por los patrones de las empresas de entretenimiento, la información se considera como una mercancía, predominando la misión fundamental de los media (medios de comunicación de masas). A partir de ese momento la rivalidad prensa escrita–televisión y los desvaríos mediáticos fueron multiplicándose; los periódicos empezaron a publicar todo lo que se les ocurría. Vemos así que la era de la información virtual, mediante una guerra real puede salvarse del acoso informacional, una era en que los dos parámetros ejercen una influencia determinante sobre la información. El mimetismo mediático es la fiebre que se apodera súbitamente de los media.

La híper-emoción se reduce al ámbito especializado de ciertos medios, a una cierta prensa popular que juega fácilmente con las sensaciones, lo espectacular, el choque emocional. El telediario ha des-conceptualizado la información y ha ido sumergiéndose progresivamente en la ciénaga de lo patético. Hasta hace poco informar era proporcionar no solo la descripción precisa y verificada de un hecho, un acontecimiento sino también aportar un conjunto de parámetros contextuales que permiten al lector comprender su

significado. Todo esto ha cambiado completamente bajo la influencia de la televisión, que hoy ocupa la jerarquía de los medios de comunicación.

Como también ha cambiado el tiempo de la información, la optimización de los medios es ahora la instantaneidad, que solo puede ofrecer la televisión y la radio. La prensa escrita acepta la imposición de tener que dirigirse no solamente a ciudadanos sino a telespectadores.

La relación entre la prensa y el poder es objeto de debate desde hace un siglo. Ya no se puede separar los diferentes medios, prensa escrita, radio y televisión debido a que cada vez se encuentran entrelazados unos con otros.

La prensa-información son constituidos como cuerpo de poder, Montesquieu definió “Que la prensa es el poder que tiene una misma cívica juzgar y calibrar el funcionamiento de los poderes”. Si se quiere calificar los poderes como se hacía hace veinte y treinta años, se veía que los media han ascendido, han ganado posiciones y que hoy se sitúan, como instrumentos de influencia, que pueden hacer que las cosas cambien, por encima de un buen número de poderes formales. La radio, hasta el momento ha conservado un cierto margen de confianza, con respecto a la prensa escrita se ha constituido en un gran trabajo de educación.

Hacia finales de los ochenta la televisión, era el medio dominante en materia de diversión y ocio, se convirtió también en la primera materia de información, la mayoría de las personas se informan, esencialmente por la televisión y tomó la dirección de los media y ejerce su hegemonía. La información televisiva funciona según un criterio numérico de principios que no pueden observarse si no se ha seguido esta evolución, y esta evolución no es perceptible, no está hecha para ser percibida, principios que crean confusiones incluso entre los demócratas más sinceros y que crean una dificultad indiscutible para articular la ecuación Información = libertas = demo = gracia.

La búsqueda de objetividad es la propia base del oficio del periodista, y no debe deducirse que criticar la ecuación *ver es compartir* tendría que conducir inevitablemente, a elaborar un discurso de propaganda o discursos de opinión.

La comunicación constituye la esencia de la vida interior del hombre, influye en su vida social, en su modo de pensar y de actuar, porque vivir de manera efectiva significa poseer una buena información.

3.2. Tarea de informar

El periodismo se puede definir como la actividad profesional encargada de difundir información a través de los medios masivos de comunicación. Lorenzo Gomis considera que el periodismo es un método de interpretación, primero porque escoge entre todo lo que pasa, aquello que considera interesante. Segundo, porque interpreta y traduce a lenguaje sencillo cada unidad de la acción externa que decide aislar, es decir, la noticia; además, distingue en ella entre lo que es más esencial e interesante y lo que no lo es. Tercero, porque trata de situar y ambientar la información para que se comprenda, explicarlas y juzgarlas. El periodismo es una de las profesiones más importantes, porque es el proceso comunicacional encargado de informar y orientar a la sociedad en intervalos determinados de tiempo. De ahí que se caracteriza por ser imparcial, debe mostrar la existencia de algo que merece ser conocido por su significado y no porque su difusión beneficie a un grupo o sector de la sociedad.

“El periodismo es, en esencia, el medio que está destinado a informar a la población, porque ayuda a la gente a estar enterada de lo más sobresaliente que ocurre en el mundo”(Citlalli, 2012).

Por ello, el periodismo tiene como finalidad informar veraz y rápidamente todos los hechos noticiosos; así como analizar, comunicar y valorar con veracidad noticias públicas y opiniones. Por tales razones ha logrado ser un elemento fundamental para la vida social y personal del ser humano. Es por ello que el rol del periodista es el de actuar como mediador y como agente al servicio del público para seleccionar y transmitir la información que sirve para tratar de satisfacer las necesidades y resolver los problemas de los receptores. Por tanto, el papel del comunicador en la sociedad es muy importante, porque permite que la gente esté enterada de lo que acontece en el mundo de manera rápida y por ende, puede conocer aquello que le afecta de

manera indirecta o directa, y actuar frente a esos hechos, el comunicador tiene la obligación de proporcionar al público información que le sirva para tomar sus decisiones, así como dar información sobre productos, mercancías, servicios, eventos, opiniones.

Informar no es tarea fácil, “cuando la avalancha de noticias os arrastra, a veces de manera peligrosa, sin daros el tiempo necesario para ponderar cada caso o cada acontecimiento”, la tarea parece superar las posibilidades humanas. Lo que no será posible allí donde se manipule la información, se oculten los hechos, se limite la comunicación o se impida el conocimiento..

3.3. La información

La información es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje. La información es el sistema de control, en tanto que es la propagación de consignas que deberíamos de creer o hacer que creemos. En tal sentido la información es un conjunto organizado de datos capaz de cambiar el estado de conocimiento en el sentido de las consignas transmitidas. Los datos sensoriales una vez percibidos y procesados constituyen una información que cambia el estado de conocimiento, eso permite a los individuos o sistemas que poseen dicho estado nuevo de conocimiento tomar decisiones pertinentes acordes a dicho conocimiento.

La importancia de la información para un receptor, se referirá a en qué grado cambia la actitud o la conducta de los individuos. En las modernas sociedades, los individuos obtienen de los medios de comunicación masiva gran cantidad de información, una gran parte de la misma es poco importante para ellos, porque altera de manera muy poco significativa la conducta de los individuos. Esto se refiere en qué grado cuantitativo deben alterarse las expectativas futuras. A veces se sabe que un hecho hace menos probables algunas cosas y más otras, la importancia tiene que ver con cuanto menos probables serán unas alternativas respecto a las otras. En la práctica la vigencia de una información es difícil de evaluar, ya que en general acceder a una información no permite conocer de inmediato si dicha información tiene

o no vigencia. Esto tiene que ver con la sincronización en el tiempo de los indicios que permiten reevaluar las expectativas con las expectativas en un momento dado.

La información es un fenómeno que proporciona significado o sentido a las cosas. En sentido general, la información es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje sobre un determinado ente o fenómeno. Los datos se perciben, se integran y generan la información necesaria para producir el conocimiento que es el que finalmente permite tomar decisiones para realizar las acciones cotidianas que aseguran la existencia. La sabiduría consiste en determinar correctamente cuándo, cómo, dónde y con qué objetivo emplear el conocimiento adquirido.

La información también indica mediante códigos y conjuntos de datos, los modelos del pensamiento humano. La información por lo tanto, procesa y genera el conocimiento humano. De esta manera, si por ejemplo organizamos datos sobre un país, tales como: número de habitantes, densidad de población, nombre del presidente, etc. y escribimos por ejemplo, el capítulo de un libro, podemos decir que ese capítulo constituye información sobre ese país.

El Periodismo, como proceso de recopilación de datos e información sobre hechos que acontecen en la sociedad con un matiz de actualidad, ha sido parte fundamental de la sociedad y de todo lo que ocurre en ella y tiene como premisa fundamental, precisamente, a la información, a partir de la cual se elabora el hecho noticioso que los periodistas llevan al público. Tiene, además, la capacidad para informar, dirigir y educar a las masas, ejerciendo su influencia sobre su forma de pensar y su opinión sobre el tema. Gracias a él es posible saber algo de lo que sucedió en el pasado, a la vez que registra el presente.

Es por eso que no creo que los periodistas sean traficantes de humo, porque el periodismo, cuando se hace como es debido, no tiene porqué convertirse en humo, solo ocurre así si se realiza de forma reproductiva sin ser avalado por una investigación(Cabrera, 2010)

Es la comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar lo que se posee sobre una materia determinada y son puestos en manos de la sociedad por los periodistas a través del instrumento que divulga sus trabajos, el medio de comunicación, que refiere hechos o circunstancias que otros desconocen. Conocimientos así comunicados y adquiridos, cada periódico tiene la responsabilidad diaria de contar el hecho a través de sus periodistas y corresponsales. Es deber de los periodistas ser consecuentes con los valores de su sociedad, contrastar fuentes para brindar información creíble, noticias sustentadas con hechos concretos.

Los periodistas no solo difunden la información, también son los encargados de producirla. Pero, además, tienen la aptitud de crear un debate, un ambiente de análisis, de discusión y polémica en la sociedad para la que escriben, producto de la información que han transmitido. La información debe ser precisa y puntual sobre acontecimientos políticos, sociales, económicos, culturales, deportivos, etc. La noticia como género periodístico e informativo da una información breve y objetiva sobre un hecho determinado que ha sucedido recientemente o de un hecho que era desconocido ante los ojos del hombre, convirtiéndose así en un fenómeno social, accesible y de interés general.

Si el periodismo se ejerce con responsabilidad puede llegar a transformar situaciones, con una repercusión en la sociedad que traiga consigo cambios. He aquí donde entra el papel del comunicador como descubridor de ese hecho que transforma en noticia actual y conocida, una vez que pasa por sus manos y por su subjetividad.

Es de vital importancia destacar el valor de la tecnología en el desarrollo de la información como proceso fundamental en la comunicación periodística, ya que los medios audiovisuales han propiciado la divulgación de manera amplia de las noticias a nivel mundial. En América Latina, tanto la radio como la televisión han alcanzado un gigantesco desarrollo, con una extensión, tanto en el ámbito nacional como internacional, a través de cadenas filiales, transmitiendo sus programas vía satélite. La expansión de la información continuará, hay sucesos en muchas partes del mundo sobre los que se debe

informar y actualizar a la sociedad de la mejor manera posible para que perdure y llegue al lector o al oyente antes de que se vuelva humo, pero si se trabaja eficazmente nunca será humo.

3.4. El periodismo

El periodismo es una actividad que consiste en recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información relativa a la actualidad. Para obtener dicha información el periodista debe recurrir obligatoriamente a fuentes verificables o a su propio testimonio. La base del periodismo es la noticia, pero comprende otros géneros, muchos de los cuales se interrelacionan, como la entrevista, el reportaje, la crónica, el documental y la opinión. El periodismo puede ser informativo, interpretativo o de opinión. La información es difundida por medios o soportes técnicos, lo que da lugar al periodismo gráfico, la prensa escrita, el periodismo radiofónico, el audiovisual (mediante televisión y el cine) y el periodismo digital o multimedia.

Dada la evidente influencia del periodismo en la sociedad, se ha desarrollado una deontología profesional constituida por una serie de normas y deberes éticos -ética periodística-, que guían la actividad del periodista. Dichos códigos deontológicos son emitidos generalmente por los colegios profesionales en los países en que éstos existen. En general, estos códigos postulan la independencia de los medios respecto a los poderes políticos y económicos. El periodista queda sujeto a su obligación de actuar con la mayor diligencia posible en el acceso a las fuentes y en el contraste de opiniones confrontadas. Como disciplina el periodismo se ubica en algunos países dentro de la sociología y en otros entre las Ciencias de la Comunicación. La ciencia social del periodismo persigue crear una metodología adecuada para poder presentar cualquier tipo de noticia, ser objetivo, buscar fuentes seguras y por tanto verificables.

El periodismo es considerado por algunos autores como el "cuarto poder" de las grandes democracias occidentales (los tres primeros son los que establecen las constituciones modernas: poder ejecutivo, legislativo y judicial). Como contraparte, el periodismo en algunos casos es una profesión

con riesgos; muchos periodistas han encontrado la muerte en el ejercicio de su profesión.

El periodismo creó, por sus necesidades de rápida lectura y comprensión y su supuesta neutralidad, un estilo de redacción que ha nutrido a numerosos escritores, los cuales formaron parte de sus planteles y se destacaron en sus columnas. Además ha creado prestigiosos y serios comentaristas de la vida social y política, vistió sus páginas con buenos humoristas y dibujantes; ha desarrollado desde el proyecto costumbrista hasta la investigación documentada.

3.5. Tipos de periodismo

Como se ha manifestado anteriormente el periodismo es una actividad que consiste en recolectar información de hechos trascendentales y de interés público que se da a conocer por medio de los distintos medios masivos, siempre debe ser preciso en el manejo de datos, por eso es que se divide en diferentes áreas de especialización como lo es el periodismo político, económico, deportivo, policiaco, de sociales, cultural, científico y turístico.

Los diferentes tipos de especialización del periodismo permiten al periodista prepararse en diferentes ramas, lo que le permitirá comprender, profundizar y valorar hechos desapercibidos por otros. Además tendrá la capacidad para enfrentarse a fuentes de un mismo nivel. Es indispensable que un periodista especializado tenga dominio y conocimiento profundo de las fuentes.

3.5.1. Periodismo de propuesta

El periodismo de propuesta parte del hecho de informar resaltando que desde el periodismo si sería posible dar soluciones si se mirara más allá de lo que se quiere informar y los intereses mediáticos de los mismos, para esto el periodista debe hacerse valer y exigir que su información no se vea afectada por lo comercial señalando que si su información no lo lleva a la búsqueda de soluciones no sirve de nada. Además de que el periodista debe entender que su servicio no es solo el de informar sino que su ética debe llevarlo a buscar, cambiar y dar su libre opinión así sea de inconformidad , partiendo de este

hecho y de que todos entiendan que la información que se debe emitir como periodista debe ser para un aporte positivo, la sociedad de masas tiene derecho a estar informado con la verdad y con algo que le aporte, de esta manera la violencia simbólica acabará y dejará de ser un inconveniente más a la realidad que se ven enfrentados.

3.5.2. Periodismo turístico

Esta rama del periodismo tiende a informar sobre el accionar relacionado con las superestructuras, la planta y la infraestructura turística. También busca producir un nuevo estilo para posicionar los productos turísticos de una región a través de los medios masivos de comunicación, realizando así un importante aporte desde la difusión y promoción de eventos y acontecimientos científicos, artísticos y culturales que generan el nacimiento y desplazamiento de corrientes turísticas hacia esos atractivos.

3.5.3. Periodismo ambiental

Es la especialidad periodística que se ocupa de la actualidad y la información relacionada con el medio ambiente, la naturaleza y el desarrollo sostenible, en especial en todo lo que tienen que ver con el deterioro del medio natural (suelos, atmósfera, biodiversidad). Es el periodismo que se ocupa de la captación y el tratamiento periodístico, escrito, oral, audiovisual de los temas ambientales de carácter noticioso. Su objetivo es: ofrecer información ambiental nueva y útil que permita al ciudadano decidir con conocimiento de causa.

El papel del periodista ambiental es identificar las noticias vinculadas a esta especialidad y explicar los distintos factores del suceso, de forma que el lector pueda entender por qué se llegó a esa situación, las tendencias y la evolución de un determinado problema ecológico, energético o eco-social.

3.5.4. Periodismo científico

El periodismo científico tiene como objetivo la divulgación del conocimiento científico en la sociedad. Manuel Calvo Hernando, periodista español, apunta

que el periodismo científico divulga el conocimiento científico a la sociedad a través de diferentes mensajes y medios de comunicación social.

3.5.5. Periodismo cultural

El periodismo cultural, define el periodismo cultural como la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación con los cuales, pretende promocionar eventos cuya esencia sean las artes y la artesanía.

3.5.6. Periodismo económico

Es una rama del periodismo enfocada a informar sobre los hechos relacionados con la economía, incluyendo temas sobre finanzas, banca o el mercado bursátil. Además, muestra cómo analizar, interpretar y redactar la información. Trata de dar a conocer el estado económico del país, el estado de inflación de la moneda local ante el resto de las monedas extranjeras.

3.5.7. Periodismo deportivo

Es el que recopila información sobre los acontecimientos deportivos locales, nacionales y/o internacionales; muestra las novedades que se relacionan con las diferentes disciplinas deportivas. Las que más se destacan son: fútbol, tenis, béisbol, baloncesto, atletismo, boxeo, voleibol, que acaparan toda la atención de los aficionados por el deporte. Asimismo, significa estar en los hechos y analizar el desempeño de los deportistas, generalidades aplicables a todo tipo de periodismo.

3.6. Ética profesional

El término ética deriva de la palabra griega ethos que significa temperamento, carácter, hábito, modo de ser. Por ello, de acuerdo con la definición etimológica, ética sería la teoría de los hábitos y las costumbres. La ética explica de manera científica la conciencia y el sentido de la vida, así como el comportamiento moral del ser humano en sociedad, la ética es la ciencia filosófica y práctica que investiga la moralidad de los actos humanos y

estudia los valores, la vida y la conducta de las personas y de la comunidad humana, teniendo como fin la honestidad.

La ética profesional es un conjunto de principios, valores y normas que indican como debe comportarse un profesional para que su ejercicio sea considerado digno. Por otra parte debemos considerar que la ética también tiene que ver con la parte interior del ser humano, o sea, los valores que internamente todos tenemos y la voz interna que nos dice si algo es correcto o no y nos fortalece o degrada como personas. La ética se aplica en todas las áreas de nuestra vida y en todas las actividades a realizar por el ser humano, la política, por ejemplo, podríamos considerarla en su más pura expresión como comunicación y para que esta comunicación y cualquiera sea considerada ética debiera cumplir con aquellas normas básicas que constituyen la ética. Estas son, a grandes rasgos, dos. La primera es no abusar nunca de las personas, especialmente de los más desvalidos como los niños, luego está el terreno de la veracidad de la comunicación que nos dice que al entregar información debemos ser conscientes y no mentir.

La ética periodística consiste en regular la conciencia profesional, fundamentalmente de sus obligaciones esenciales de adquirir una adecuada preparación y servir a la sociedad y dar una información veraz y objetiva, poniendo como objetivo primordial la defensa de los derechos e intereses que están exigidos por la dignidad de la persona y la rectitud de la intención. Es insoslayable señalar que el problema de la ética periodística no reside en los valores morales que el periodista tiene de manera individual, sino que reside en que los individuos o grupos de poder que tienen a su cargo los medios de comunicación, son quienes delimitan y condicionan las formas de conducta de los comunicadores.

Así como también proporciona un marco de trabajo para dirigir las funciones esenciales de los periodistas, establecer políticas y desarrollar estrategias para velar por el correcto ejercicio profesional. Quienes ejercen el periodismo y los medios de comunicación social son importantes agentes socializadores. Tienen influencia en la formación de valores, creencias, hábitos, opinión y conductas de los distintos estamentos de la sociedad.

La información en periodismo se entiende como bien social y no como un producto, lo que significa que el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida y es responsable, no sólo ante quienes controlan los medios, sino principalmente ante el público. La responsabilidad social del periodista requiere que él o ella actúen, bajo todas las circunstancias, en conformidad con el sentido ético personal. El compromiso del periodista con la verdad y su deber de transmitirla a la ciudadanía es irrenunciable y es su obligación impedir que bajo ninguna circunstancia, ya sea por presión editorial, publicitaria, política o económica, sea alterada. La omisión, manipulación o el falseamiento de la información es una falta grave que atenta contra la esencia de la actividad de un periodista.

Cualquier intento o presión que reciba el periodista para modificar la verdad informativa a la que se enfrente en el ejercicio de su labor, debe ser denunciada al Colegio de Periodistas el mismo que está obligado a prestar amparo a todo colegiado que sea afectado por defender la verdad. El masivo acceso a información cierta, confiable, oportuna, permanente y sin censura, incide en la mantención y elevación de la dignidad y calidad de vida de las personas y permite a todos los estratos de la ciudadanía, informarse, optar y participar con igualdad de oportunidades en la toma de decisiones y actuaciones de la Nación.

La acción profesional del periodista se entiende como un aporte al bien social y no como un producto neutro en el mundo de las comunicaciones, lo que significa que el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida y no puede escudarse en los criterios impuestos por quienes controlan los medios cuando no informan con veracidad y objetividad. La responsabilidad social del periodista requiere que actúe, bajo todas las circunstancias, en conformidad con el sentido de las normas éticas socialmente aceptadas por este Código.

3.7. Veracidad y objetividad

La objetividad es un principio que prevalece, ha sido ampliamente cuestionada en el periodismo; se dice que todo escrito periodístico debe ser

objetivo, dando a entender que no se debe ser parcial y que, por ningún motivo, se puede incluir la subjetividad. La objetividad, entendida como la difusión de información pura resulta una verdadera utopía, ya que los hechos tienen un contexto y están inmersos en la realidad. No obstante, se puede hablar de objetividad al dar a conocer los acontecimientos sin mentir, sin inventar hechos o entrevistas, sin ficción, difundirlas de manera puntual, dar todas las partes que lo conforman, ser fieles a lo que se ve y mostrarlo lo más fidedigno posible.

En este sentido es imprescindible apuntar que el periodista debe, forzosamente, hacer una cierta interpretación, pues el hecho de escoger datos dentro de la realidad supone un grado de manipulación y la forma de presentar la nota incluye subjetividad, aún más separando cuidadosamente comentario y noticia, la elección misma de la noticia y su confección constituyen elementos de juicio implícito

El periodista debe tener una preparación especializada para transmitir la información de una forma objetiva y veraz. De ahí que la verdad debe estar respaldada por una ética periodística; además se debe establecer una retroalimentación de los periodistas con la sociedad, pues existe la necesidad de dar respuesta a las exigencias del público. Por último, es importante mencionar que el periodista al actuar con responsabilidad, lo hace necesariamente de acuerdo con principios éticos y por ello, se convierte en un testigo de los acontecimientos, donde su presencia es molesta para aquellos que actúan injustamente y fomentan la corrupción.

Es sabido que una verdad a medias o una parte de la verdad, es equivalente a una falsedad. Este recurso de la manipulación es utilizado por los periódicos. La presentación parcial de una verdad consiste en ocultar deliberadamente aquellos aspectos de la realidad que pueden permitir entender la totalidad de los hechos. Por lo tanto, manipular la información, deformarla, practicar el sensacionalismo o usar las medias verdades es precisamente todo lo contrario de la misión informativa. Eso es desinformar. Opinar sin sentido de responsabilidad, puede llegar a deformar la conciencia política, a crear falsas

metas, a destruir valores morales y esenciales para la buena marcha de la sociedad.

La objetividad entendida como estricta separación entre observación e interpretación es inalcanzable, pues la observación deviene sin remedio observación-de-un-sujeto; el sujeto entra en la esfera lógica de la observación con una concepción previa y un sistema de ordenamiento intelectual y moral que lo obliga a interpretar: es la necesidad del "punto de vista". Dicho de manera más epigramática: no hay observación sin interpretación. Y esta realidad perspectivita obedece al hecho de que el problema de la verdad en la información no resulta sólo un problema intelectual entre el sujeto que va a emitir el mensaje y el objeto o estado de cosas que servirá de contenido, sino también y sobre todo un problema moral: el que se da entre el emisor del mensaje y su destinatario. Aquí la objetividad presenta un sentido más cargado de consecuencias, un sentido resultante de la voluntad de transmitir fielmente a un receptor que comparte nuestro código lingüístico esa verdad digna de ser contada que uno ha tenido la oportunidad de conocer. Esta nueva dimensión de la objetividad es la que encarna el valor de la veracidad y si el fenómeno que impedía alcanzar el sentido intelectual de la objetividad era la ignorancia en un sentido amplio, el que impedirá alcanzar el sentido moral de la objetividad será, en cambio, el del engaño.

La realidad objetiva se termina reconociendo que el público debe comprender las situaciones, procesos y acontecimientos "de la manera más objetiva posible". Y es que, por inteligente, avisado y honrado que sea un informador, la única relación de fidelidad que puede garantizar a su público no es la que mantiene con la verdad, sino la que mantiene con la veracidad.

El informador, pues, debe ser veraz sin restricción alguna; dicho de otra manera, debe ser objetivo en el único sentido posible en que lo es para un informador: en el sentido de que, aun cuando lo que diga o escriba sea erróneo debido a la subjetividad intrínseca de la relación de conocimiento y descripción, debe decir aquello que piensa que ha ocurrido, y no algo diferente o contrario a lo que piensa que ha ocurrido. Una exigencia tal implica que el informador debe ser veraz a la hora de informar un hecho, y

todo lo imparcial que pueda a la hora de interpretarlo; esta imparcialidad constituye nada menos que una actitud de honradez intelectual la auto percepción de que uno no está deformando tendenciosamente el hecho que permite separar lo que ha sucedido de aquello que le hubiera gustado a uno que sucediera.

Cada vez se habitúa más a los lectores, espectadores y oyentes a la palabra veracidad. A un periodista no se le exigirá la objetividad como requisito indispensable de su profesión, pero sí que sea veraz. Una persona veraz es aquella que dice siempre la verdad, en periodismo se aplica esta palabra en el sentido de que el enunciado (redacción) de la noticia no debe contener ninguna mentira, error ni imprecisión, y que debe ceñirse a la realidad de lo que ocurrió y está contando. Esto que puede parecer fácil, implica un gran trabajo y autocontrol por parte de los periodistas, que deben ser rigurosos, no precipitarse y contrastar los hechos con más de un testigo, protagonista o implicado. Algo más difícil de lo que parece, sobre todo si se tiene en cuenta que, con internet, las prisas por ser los primeros en sacar una noticia son cada vez mayores. Pero si consiguen cumplir el requisito indispensable de la veracidad, se convierten en profesionales fiables y respetados, independientemente de que se dediquen al periodismo informativo, al interpretativo o al de opinión.

CAPÍTULO IV

ASPECTOS GENERALES DEL CANTÓN ZARUMA

Zaruma ciudad Patrimonio Nacional llena de encanto y riqueza cultural, su Centro Histórico es la máxima representación de la arquitectura colonial, rodeada de casas caracterizadas por su exquisita decoración interna y externa, en sus balcones se destacan elementos tallados con buen gusto y pintados de colores llamativos y elegantes, en cada rincón guarda la historia viva de su creación y los múltiples adelantos que le han hecho merecedora a grandes títulos que enorgullece a los zarumeños y al Ecuador entero.

La riqueza minera y cultural le ha permitido trascender sus fronteras, en las entrañas de su tierra se conserva vivo el preciado metal dorado que atrae a propios y extraños, y gracias a la hospitalidad de su gente y excelente atención al turista.

4.2. Características históricas

El Nombre del Cantón Zaruma se debe a la ciudad más importante de su seno, debido a la semejanza que sus antepasados aplicaron a ciertos accidentes geográficos como es Zaruma Urco que, visto desde lejos sería la parte final de una mazorca. La palabra Zaruma proviene de dos voces quichuas: Sara que significa maíz y Uma que significa cabeza al unir estas dos voces, Zaruma en español significa Cabeza De Maíz, lo que no se ha logrado descubrir por qué razones se alteró la ortografía, escribiéndose ZARUMA con Z en vez de SARUMA con S, según el historiador Jorge Núñez, Zaruma significa “Cumbre De Monte Pequeño”.

A partir de 1539, los españoles alcanzan las estribaciones andinas al seguir el curso del río al que llamaron Amarillo, descubren una rica veta bautizándola Vizcaya, en honor a su tierra de origen. En 1549 se da la primera fundación española de Zaruma por Alonso de Mercadillo, adscrito al Corregimiento de Loja. Nueve años más tarde, por primera vez queda anunciada la formación de un pueblo indio junto a las minas de Zaruma para la provisión de mano de

obra y en 1560, verificadas las predicciones, anuncian el descubrimiento de ricas vetas auríferas.

Las dificultades inherentes a la precaria industria minera anticipan serias trabas a su desarrollo. En 1580 El Rey Felipe II rebaja los impuestos a los mineros, accediendo a que paguen el diezmo de oro y plata, en lugar del Quinto Real. La Cédula real de 1590 debido a la escasez de trabajadores indígenas, ordena poblar Zaruma de negros esclavos para el trabajo en las minas. Al finalizar el siglo XVI, en 1592, abundan informes suscritos por Oidores y otros comisionados oficiales como Diego de Ortégón, Francisco de Auncibay, Pedro González de Mendoza y Morales Figueroa manifestando “El Asiento de estas minas de oro es un pedazo de tierra la mejor y más rica que hay hasta llegar al Cerro de Potosí,” hay 30 ingenios para moler el oro.

El 17 de Octubre de 1593 Felipe II Rey de España mediante cédula real, le otorga el título de Villa de San Antonio del Zerro de Oro de Zaruma. El 8 de diciembre de 1595 se da la fundación definitiva por el capitán Damián Meneses, Corregidor y Justicia Mayor de Loja.

En 1606, pese a la riqueza del subsuelo comienza la decadencia minera, por no haber fuerza de trabajo suficiente ni abastecimiento de insumos. El mismo año se establece el culto a la Virgen de la Consolación, protectora de los mineros, con una imagen donada por Juan Ruiz de Aranda. Con el fin de dar facilidades a los mineros, en 1609 el Virrey Marqués de Montesclaros dispone que las Cajas Reales se trasladen de Loja a Zaruma; sin embargo, el Contador de Loja, Blas de Aguirre Ugarte, argumenta dificultades para cumplir la disposición. En 1614, llega el Carmelita Descalzo Fray Antonio Vásquez de Espinoza, quien deja importantes informaciones. A ellas se suman los informes de 1624, elaborados para argumentar el poblamiento de la comarca con indios de diferentes etnias. Como los problemas persisten, los mineros en 1630 solicitan pagar el veinteavo en lugar del décimo, debido a la decadente industria minera. El siglo XVIII (1737), con la llegada de los navegantes Jorge Juan y Antonio de Ulloa, recogen las penurias de los mineros en trabajos casi totalmente abandonados. La Condamine repite informe sobre el estado de las minas. Para 1779 sobreviven 50 mineros,

dueños de ingenios, que ocupan a 300 trabajadores blancos nativos; también 500 ó 600 piqueros, mestizos dedicados a beneficiar las arenas del río Amarillo. En 1780 Alcedo y Herrera describen la situación: “Son de las pocas minas que se han trabajado en América sin intermisión desde su descubrimiento hasta hoy, pero ya están en decadencia”. Entre las inquietudes de la independencia, Francisco José de Caldas, en 1804 corrige las cartas geográficas de La Condamine, pero no visita Zaruma. Los apuros fiscales de la metrópoli disponen el año 1811 que el Bachiller Muñoz de Loayza, cura de la doctrina de Cuenca, delegue al Dr. José Martínez de Loayza y al perito minero José Vélez para que informen la forma de rehabilitar la industria y contribuir a las desfinanciadas arcas del Estado Colonial. Para lo cual les faltó tiempo por cuanto el 26 de noviembre de 1820 se independiza del yugo español y proclama su independencia política. La presencia de Sucre en Yúlug intimida a las fuerzas realistas y consolida la emancipación de Zaruma.

En 1862 García Moreno crea un impuesto a la explotación minera en favor del Cabildo zarumeño. Pero el mismo Presidente, en su segundo mandato, pretende convertir a Zaruma en fuente de recursos para el naciente Estado y dispone expropiaciones que son rechazadas por los dueños de las concesiones. Tras el desenlace dramático, llega Teodoro Wolf (1876), contratado por el gobierno del General Ignacio de Veintimilla para realizar trabajos de exploración, en 1880 se instala la empresa Great Zaruma Gold Mining Co. Limited, con capital inglés, posteriormente cambia de nombre debido a nuevos inversionistas y quiebra de la compañía.

El 29 de noviembre de 1822, Zaruma, conjuntamente con los cantones Machala y Santa Rosa, proclama la creación de la provincia de El Oro siendo Zaruma la primera capital en honor a la riqueza aurífera hasta 1884. El 25 de junio de 1824, se cantoniza de acuerdo a la Ley de División Territorial de la gran Colombia. En 1977 La Dirección nacional de Turismo declara a Zaruma Ciudad de Interés Turístico nacional.

4.3 Características físicas

El Cantón Zaruma está ubicado al sur de la República del Ecuador, en la parte sur oriental de la provincia de El Oro, a una altitud de 1200 metros sobre el nivel del mar, asentada en el callejón interandino en una grada de la Cordillera de Vizcaya que se desprende de la Cordillera de Chilla. Es cabecera del cantón homónimo. Limita al norte con la provincia del Azuay, al sur con el cantón Piñas, al este con el cantón Portovelo y al oeste con los cantones Chilla y Atahualpa con una extensión territorial de 643.50 Km².

Políticamente, está integrado por la parroquia urbana de Zaruma con aproximadamente 25.000 habitantes y las parroquias rurales de Abañín, Guanazán, Guizhaguiña, Sinsao, Salvias, Malvas, Arcapamba, Muluncay Grande, y Huertas.

Zaruma tiene un clima sub-tropical, agradable y temperado, corresponde al bosque húmedo pre-montano, con régimen climático templado, encontramos dos períodos muy marcados: el denominado invierno que se prolonga desde enero a abril y el período que va desde mayo a diciembre, que se caracteriza por ausencia de precipitaciones y se conoce como periodo de verano, su temperatura es de 22°C promedio durante el día y la noche, lo que le hace una ciudad acogedora durante todo el año.

4.4 Situación socioeconómica

El perfil económico de Zaruma está asociado desde sus orígenes a la minería, principalmente del oro, situación de la que ya se tienen referencias en el incario. Los españoles organizan la productividad minera, situación que se mantiene durante toda la colonia. Establecida la República bajo otras condiciones la explotación se mantiene como actividad económica de importancia hasta la primera mitad del siglo XX, donde los costos de producción terminan por hacer desaparecer la actividad, desarrollándose hoy solo una producción de pequeños mineros, con bajos niveles de inversión tecnológica.

Paralela a la actividad minera, la producción agrícola actuó como complemento, satisfaciendo los requerimientos de la población asentada y de la importante población flotante. Desde la segunda mitad del siglo XX, se ha notado un retroceso en la actividad agrícola regional orientada a la producción de productos como café, maíz, tomate, caña de azúcar, panela, aguardiente, yuca, fréjol. Por su ubicación geográfica y el desarrollo de la conectividad terrestre, ésta producción tiene su salida hacia importantes centros de consumo como Machala o Loja. A lo anterior se agrega una importante producción ganadera, con sus derivados como carne, quesos y lácteos.

La agricultura (35.5%) y la ganadería (33%) son actividades que se han mantenido como las principales fuentes de ingreso de la población. La minería artesanal (16.5%) ha sufrido un descenso considerable a partir del año 2000, cuando se impuso la dolarización y por ausencia de oro de la superficie. El pequeño minero comercializa el oro a los compradores de la localidad, éstos a su vez lo comercializan fuera del cantón, especialmente en las ciudades de Machala y Cuenca. Otros rubros que se van destacando y que se constituyen en promisorias fuentes de trabajo son el turismo (1.8%) la zona además del atractivo urbanístico de Zaruma cuenta con la diversidad de espacios naturales y arqueológicos relevantes como Guayquichuma, Cerro Patalco, San Antonio, petroglifos de Buza y Güizhagüña entre otros, en torno a todas estas actividades el comercio (6.5%), donde se engloba la microempresa y la prestación de servicios tanto en el ámbito público como privado ocupan una importante mano de obra (6.7%).

En síntesis Zaruma tiene su importancia nacional como abastecedora de oro y el punto intermedio de abastecimiento de productos agropecuarios para la zona costera. Se presenta una marcada diferencia entre la ciudad de Zaruma y las ocho parroquias rurales; Zaruma concentra la “modernidad” y el adelanto sociocultural en contraste con una periferia rural con fuertes y significativos índices de atraso social y de infraestructura.

4.5. Perfil histórico social

Su ciudad representa un espacio social, económico y cultural de profundas raíces en la historia del país, cuya tradición viene desde la época precolombina, los orígenes del cantón están vinculados tempranamente a la economía indígena incásica, y a la economía colonial española. El oro y la explotación de otros minerales fue durante siglos, el eje articulador que sustentó la economía de la región, hasta la mitad del siglo XX, generando una cultura regional de rasgos muy marcados.

En el caso de Zaruma y Portovelo, se trata de una cultura minera, asociada no sólo a la fuente laboral, sino también a prácticas de consumo y esparcimiento, a un imaginario minero fuertemente particularizado, aunque la agricultura desde siempre actuó como el complemento de la minería.

Como en muchas otras partes de América Latina, un espacio regional hasta no hace muchos años se ha caracterizado por su aislamiento, en pocos años, ha visto trastocada esta realidad por una integración de conectividad física a lo que se agrega la conectividad electrónica. Esta realidad tiene un profundo impacto sobre la comunidad zarumeña, muy posesionada de su tradición cultural. Reconocida especialmente por sus mayores como un pueblo culto, sano en sus costumbres, donde la familia sigue siendo el depositario de los valores tradicionales a transmitir a las generaciones jóvenes.

La construcción de la ciudad es el reflejo de una sociedad regional que fue capaz de acumular riqueza y desarrollar una arquitectura diferenciadora, su centro histórico emplazado en una traza urbana que se desarrolla sin patrones preestablecidos, con una geometría libre y espontánea, cuyas callejuelas estrechas y empinadas obedecen únicamente a las irregularidades de la topografía, por tanto no se encuentran cortes octogonales, pero sí con sorpresivas escalinatas para vencer la pendiente.

Las edificaciones construidas en madera, bahareque y teja (materiales constructivos de la zona) se alinean y se acoplan perfectamente a los desniveles existentes y se manifiestan hacia el exterior con fachadas en madera tratada meticulosamente, que le dan una textura especial a las

edificaciones, mezcla de órdenes arquitectónicos neoclásicos y arquitectura popular de la zona, en donde sobresalen balcones, balaustradas, ventanas y ventanos, grecas, fajas y tímpanos ricamente tallados en cuyos detalles existe una ambrosiaca comunión de color luz y sombra.(Celi, 2013)

4.6. Mineros de Zaruma

En este sector del Ecuador la actividad minera gira alrededor de la explotación del oro, ya que gran parte del territorio está atravesada por vetas que comparten el territorio de la región de Zaruma y Portovelo (cantón vecino a Zaruma).

Se considera que en esta región alrededor de 10.000 personas se dedican a la actividad minera en forma directa o indirecta, produciendo aproximadamente al año de 9 a 10 toneladas del metal precioso. Esta actividad genera trabajo a una gran parte de habitantes de la zona y a un considerable grupo de inmigrantes provenientes de otras provincias del país y del norte del Perú, aproximadamente existen en la zona 180 sociedades mineras que operan en 2800 hectáreas de concesiones. La explotación de las minas de oro de Zaruma data desde la época precolombina. En 1539 los españoles descubrieron una rica veta aurífera a la que llamaron Vizcaya y más tarde el español Alonso de Mercadillo fundó el Asiento de Minas de Zaruma. (Celi, 2013)

4.7. Minería artesanal Zaruma

En ese entonces la fuerza laboral estaba a cargo de los indios mitayos que en el año de 1587 casi desaparece debido a la peste viruela .Para comienzos del siglo XVII (1600) las vetas de Zaruma empezaron a empobrecer pues no eran muy profundas, algunos vecinos emigraron a otras comarcas y el Rey Felipe III en 1608 aprobó el uso de negros esclavos para remplazar a los indios muertos, señalando el sitio "Puerto Bello" (Portovelo) para que los mercaderes operen.

Historiadores cuentan que el laboreo comenzaba a las seis de la mañana, a las diez se descansaba y por la tarde se regresaba a las minas trabajando entre las dos y cinco que se retiraban todos a dormir. Los jornaleros ganaban un tomín

(fracción del peso corriente, tenía doce granos y equivalía a un real corriente) y medio por día y de allí les sacaban el tributo al Rey. Cada indio estaba obligado a dormir con su cuadrilla por el tiempo que duraba la mita, que generalmente era de dos meses. Si se entremetía en las cuadrillas vecinas era azotado. Los jefes de cuadrilla blancos o mestizos estaban impedidos de permitirse granjerías y demasiadas confianzas sopena de caer en el cepo de brazos y piernas; así se cuidaba a las mujeres de los trabajadores.

Debió pasar un poco más de un siglo, para que la extracción del yacimiento aurífero de Zaruma tuviera su primera incursión extranjera. En 1880 llegaron los ingleses, con la minera Great Zaruma Gold Mining. Luego arribaron los estadounidenses a través de la South American Development Company, y la zona se transformó en el primer centro minero del país. Con la partida de los norteamericanos, empezó la explotación nacional a través de compañías como CIMA. Hoy existen algunas empresas mineras grandes y tecnificadas que explotan el mineral, sin embargo todavía existen miles de mineros artesanales que ocupan espacios de subsuelo explotando desordenadamente y creando condiciones ambientales insalubres.

Como saldo negativo de toda esta historia de explotación queda los miles de muertos y mutilados , las emisiones de metales pesados, sólidos en suspensión y reactivos químicos que provocan el deterioro del agua, aire y suelo y la destrucción de los recursos naturales renovables de una de las cuencas principales del sur del país.(Celi, 2013)

4.8. Aspectos turísticos

Zaruma, posee un importante potencial turístico Patrimonial, Natural y Cultural constituido y enriquecido en cada época, con un conjunto de atractivos como: asentamientos prehistóricos, caminos reales, senderos, petrografía, cavernas, cascadas, ríos, montañas, lagunas, termalismo, minas de oro, centro histórico.

Además del valioso patrimonio tangible, Zaruma cuenta con un pasado, presente y futuro, en su entorno encierra leyendas y tradiciones, rescatadas

por sus habitantes de hoy, el estilo de vida y la sencillez de su gente, que recibe al turista de una forma cálida haciéndole sentir como en su casa.

4.9. Atractivos turísticos patrimoniales

Zaruma cuenta con una infraestructura coloquial sus edificaciones construidas de madera, bahareque y teja mezcla de arquitectura neoclásica europea y popular, tendencia adaptada a la zona, acorde a las condiciones topográficas, de clima y materiales disponibles para la construcción.

Iglesia Matriz: Ubicada en la plaza de la Independencia, denominada Santuario de la Virgen del Carmen; edificada entre los años 1912 y 1930, su arquitectura y construcción es de madera, saturada de balcones y aleros artesonados de madera y candelabros colgantes.

Centro Histórico: Conjunto urbano-arquitectónico. Las casas construidas con guayacán, bella maría y amarillo, son el legado de la época dorada de fines del siglo XIX y principios del XX. Cada inmueble se destaca por sus balcones y ventanas elaborados en maderas, de diferentes formas y múltiples adornos.

La Mina del Sexmo: Es una de las primeras explotaciones, donde empezó la febril búsqueda del oro, desde la época aborígen, permite localizar uno de los puntos de la intrincada red de túneles que atraviesan la ciudad y que conduce a los yacimientos.

La belleza Paisajista: Ciudad de entorno paisajístico, la selección del lugar y el trazado de la Villa se hizo tomando en cuenta las condiciones ecológicas más favorables, un sitio que resultó ideal por la integración de la población con un entorno de montañas y una variedad de recursos naturales.(Celi, 2013)

4.10. Atractivos turísticos naturales

Zaruma es una ciudad privilegiada por las maravillas naturales que le rodea, miradores naturales, ríos, cascadas, complementados con los vestigios arqueológicos huellas del pasado.

Cascadas y Lagunas: Zaruma ofrece un sinnúmero de alternativas para el relax y el disfrute, en sus alrededores encontramos lagunas y cascadas de fresca y cristalina agua que caen desde gran altura creando un escenario maravilloso donde la naturaleza es la principal protagonista.

Huayquichuma: Ubicada a 9 Km. de la parroquia Huertas a 2 horas 15 min. de Zaruma, con una caída de agua de 80 metros aproximadamente, rodeada de un bosque primario y de terrenos para ganadería. A 2 kilómetros de ésta se encuentran restos arqueológicos aún no identificados técnicamente, que llevan el nombre de Asentamiento, en este sitio se puede observar terrazas de cultivos, muros, y ruinas de lo que algún momento fue un asentamiento poblacional.

El Pinglio o Byron: Esta hermosa cascada de 75 cm de alto forma parte del Asentamiento Prehispánico de Guayquichuma, el cual se encuentra ubicado en la Cordillera Occidental de la Parroquia Huertas; junto a esta belleza natural se puede apreciar importantes restos arqueológicos.

Chaca- Capac: Su nombre significa grande o dignidad incásica; esta cascada de 60 m. de alto fascina a los visitantes del lugar, su belleza e imponentia son la razón principal para llegar hasta este sitio; refrescarse con sus cristalinas aguas es otro de los encantos que posee.

Chorro Blanco: se encuentra rodeada por el cerro de Chivaturco, lleno de encantos naturales y arqueológicos denominada así por la transparencia de sus aguas que al caer con fuerza toma un color blanco.

Laguna Chinchilla: Se encuentra en la parroquia de Güizhagüña, desde tiempos ancestrales hasta la actualidad ha sido visitada por los shamanes y curanderos, se cree que sus aguas son medicinales debido a los grandes yacimientos minerales que existen por la zona. Existe gran variedad de flora y fauna; también se encuentran la Laguna Negra y la Laguna de Trapas. Cabe mencionar que en la parroquia de Salvias se encuentran la laguna de Papa Beto y la laguna de arcos.

4.11. Otros sitios turísticos de interés

1. Zaruma: Cerro Zaruma Urcu, Entorno Paisajístico, Iglesia del Bosque, Museo Mineralógico de Antigüedades Montúfar, Complejo Turístico Mina El Sexmo (Empresa BIRA, Cementerio de los Gringos, Petroglifos de Ramírez Pamba).
2. Barrio Roma: Santuario del Señor de Roma, Procesadores de Cuarzo, Destiladoras donde elaboran Aguardiente, panela y azúcar criolla.
3. Barrio Ortega: Laguna Natural bajo el Puente Vía a San Pablo, La Iglesia de Ortega, El Río Ortega, Cancha de Gallos de Ortega.
4. Parroquia Malvas: Iglesia y Parque, Casa Patrimoniales, Orquidearios, Fábricas de Dulces y Bocadillos, Cerro el Boquerón, Cerro el Guayabo, Sendero El Espino, Sendero El Guasito.
5. Parroquia Arcapamba: Sitio El Guando, Iglesia y Parque, Fábrica Artesanal de Manjar, Queserías, Cerro de Chinchapuro, Molinos hidráulicos de cuarzo, Río Guando, Sendero Guando, Pogllo, Lomas La Posada, 4 caminos, La Cabaña.
6. Parroquia Muluncay: Iglesia y Parque, Sendero Muluncay-Puente Buza, Mirador Pan de Azúcar, Petroglifos Buza, Fábrica de Campanas y Pailas, Mirador la Copa, Barrio Muluncay Chico, Sendero Muluncay Chico - Pan de Azúcar.
7. Parroquia Huertas: Asentamiento prehispánico Guayquichuma, Iglesia y Parque Central, Asentamiento Prehispánico Byron, Cueva de Corredores, Quebrada Honda, Sendero Tomagatillo- Sidrapamba, Cascada Cachicarana.
8. Parroquia Sinsao: Iglesia y Parque, Elaboración de Panela y Aguardiente.
9. Parroquia Salvias: Cerro de Arcos, Cerro Chivaturco, Petroglifos de Salvias, Cascadas de Chorro Blanco, Chacacapac, El Molino, Jumón, DurDur, Hueco Oscuro, Lagunas de Papa Beto, San José, Laguna de Arcos, Río Palmas.

10. Parroquia Guizhaguina: Laguna Chinchilla, Petroglifos de San Pablo, Piedra Bola, Chepel, Payama, Trencillas, Asentamientos prehispánicos de San Antonio, Santuario de la Virgen de los Remedios, Casa del Peregrino, Lagunas Negra, de Trapas, de Uncidas, El Campanario.

11. Parroquia Guanazan: Restos Arqueológicos, Epigrafía de Guinacho, Asentamientos prehispánicos de Ciquircalo, Cerros Paltacalo, El Tocto.

12. Parroquia Abañín: Monolitos con figura humana, Paisaje, Parque e Iglesia.

4.12. Gastronomía

Existe una diversidad de platos que se elaboran y consumen en Zaruma, originarios de la parte sur del país como son:

Arroz mote: es un plato tradicional de Zaruma, consiste en cocinar el arroz sin sal y servirlo con carne de chanco frita o con salsa de maní.

Tigrillo: es el plato preferido de los zarumeños y de quien visita la ciudad, ideal para el desayuno o café de la tarde, lo preparan con plátano verde cocido y molido mezclado con huevo y queso acompañado con carne frita y con una taza de café zarumeño.

Mellocos: es una preparación de plátano verde cocido y molido junto con maní y sal, se lo sirve con queso fresco o con huevo frito y café.

Muchines de yuca: se cocina la yuca con sal, una vez suave se machaca y se forma bolitas con la masa, se las rellena con queso o carne molida sazónada, se los fríe en aceite caliente y se sirve con café zarumeño.

Buñuelos: para preparar este tradicional postre, se bate a cucharadas de nata o crema con cuatro onzas de mantequilla y dos huevos se le agrega una pizca de sal, una cucharadita de polvo de hornear y poco a poco la harina de trigo (2libras) freir los buñuelos en abundante aceite no muy caliente hasta que se doren, se sirven con miel de panela.

Morcilla: las tradicionales morcillas son elaboradas con sangre fresca de chanco, miel preparada con panela y especias dulces, arroz y col ç, esta mezcla una vez lista se llena las tripas de chanco y atan por los extremos. Esta es la morcilla dulce hay quienes prefieren de sal, en este caso en vez de agregar la miel se mezcla la sangre con cebolla blanca picada finamente, sal y ajo, una vez listas se las cocina en poca agua hasta que se suavicen. Se sirven calientes o fritas al segundo día, acompañadas de mote y café filtrado.

Chanfaina: se lo prepara con arroz, papa, carne y vísceras de chanco, generalmente el plato se sirve acompañado con mote o yuca.

Madre olla: constituye un plato especial entre los zarumeños, en una olla grande se prepara el refrito con manteca de color, cebolla picada y las especias para sazonar, se agrega agua y los ingredientes creando diferentes capas con el camote, plátano, yuca, zapallo, choclo tierno, separadas con col picada, trozos de pescado y arroz, se lleva a fuego moderado y se sirve caliente.

Repe: preparada con guineo y leche, se cocina hasta que esté blando y se puede formar un puré se agrega queso, sal y culantro picado.(Celi, 2013)

Huevos de faldiguera: A base de panela, maní, chuno, guayaba, harina de maíz, entre otros productos, estos dulces son muy apetecidos sobre todo por los turistas.

Mallorca: es el aguardiente con anís, caldo de gallina criolla, caldo de pata de res, jugo de piña y jugo de manzana, además tiene el aguardiente en dos versiones; el uno de barril de roble y el otro macerado con pasas y frutas. Destacándose otros platos, bebidas y postres típicos de la zona como: mote pillo, queso criollo, alverjas con cuero, patarazca, dulce de cidra, ojo de pollo y empanadas de queso.

4.13 Flora

Existe una variedad de plantas ornamentales, medicinales y madereras gracias a la benignidad de su clima y suelo, al igual que una diversidad de aves, mamíferos y reptiles que aunque peligrosos son parte del encanto de la zona.

Flora: árboles, arbustos, orquídeas y bromelias, café, granadilla de quiño, caña de azúcar, guineo, aguacate, guayacán, cedro, amarillo, laurel, variedades de canelo, pomaroso, colorado, sanón, entre otras.

4.14 Producción artesanal

Las habilidades de su gente les ha permitido desarrollar, diversas manifestaciones artesanales, tales como: artesanías en bronce, madera, cuarzo, tejidos en hilo, punto en cruz entre otras, tanto hombres como mujeres son muy hábiles y así lo demuestran en la gama de objetos y producción artesanal que realizan, es importante destacar las moliendas de caña de azúcar, la elaboración de manjar de leche y los dulces de Malvas fabricados con sus propias manos que representan una forma de vida que a la vez genera utilidades para quienes las realizan.

4.15 Festividades

En cada Parroquia y Barrios se realizan programaciones por Aniversarios y Fiestas Patronales.

- 12 al 20 /julio -Fiestas Patronales en honor a la Virgen del Carmen.
- 25/julio - Romería Señor de Roma.
- 25/agosto- Fiestas Religiosas en honor a la Virgen de los Remedios en Güizhagüina.
- 26 de noviembre - Independencia de Zaruma.
- 8/diciembre - Fundación de Zaruma.

4.16 Arquitectura

Descubrir la construcción colectiva del conjunto urbano de Zaruma, es comprender su arquitectura como el mejor referente de la memoria histórica, en los que la sociedad se reconoce y auto afirma su identidad.

4.17. Normas de construcción

Ya en 1910 se pone en vigencia una ordenanza municipal que proporciona los lineamientos básicos para la construcción de viviendas. Esta ordenanza estipula la existencia de portales frontales, el uso de bahareque y la presencia de elementos decorativos en la fachada e interiores. Así mismo el uso de huertos en la parte posterior de la casa. La suma de estos y demás elementos determinan la imagen de Zaruma.

Uno de los puntos sobresalientes de esta ordenanza es que aunque la arquitectura es de tipo libre, la edificación no debe ser "un conjunto caprichoso sin relación, ni carácter". Además debían presentarse planos firmados por un arquitecto o ingeniero y a la falta de estos un maestro carpintero.

La organización y distribución de los espacios interiores de las casas, aunque estaba normada, no es regular y esto implica que estaba determinada por la visión y gusto de los constructores o los mismos dueños. La constante está. Por ejemplo, en el acceso a las plantas -baja, alta y subsuelos- a través de los portales y pasajes laterales.

4.18. El nacimiento de una ciudad

De acuerdo a los datos y a las mismas construcciones ecuatorianas, el agro costero se crea bajo la influencia de elementos neoclásicos europeos. Es de suponer que, debido a los constantes viajes hacia Europa por la nueva "aristocracia costeña" fruto del auge agroindustrial, se recreó una tendencia tardía del clasicismo europeo adaptada a la zona, acorde a las condiciones topográficas, de clima y materiales disponibles para su construcción.

Zaruma aunque no forma parte del auge agroindustrial pero si aurífera, pudo acceder a la influencia europea y la ordenanza de 1910 es posible que haya sido producto de este supuesto.

No olvidemos que el barrio Las Peñas de Guayaquil tiene una morfología análoga a la de Zaruma.

4.19. El efímero encanto de la modernidad

A partir de la cuarta década del siglo XX, Zaruma empieza a modernizarse y adopta el "estilo internacional" e introduce elementos como el cemento armado y ladrillo, este tipo de edificaciones se caracteriza por su funcionalidad, su forma cúbica y la ausencia de detalles: no obstante, se continua respetando la tipología exterior de la construcción: el portal y los pilares se mantienen es el caso del municipio, el mercado municipal, el colegio 26 de noviembre, entre otros pero también existe la tendencia a la verticalización, es decir que ya no son los 9 metros de altura que estipula la ordenanza de 1910, sino que ahora las necesidades son mayores y empieza la construcción de edificaciones de más de dos plantas.

Este auge modernista hace que las construcciones de bahareque y madera sean remplazadas por ladrillo, lozas y columnas de hormigón. En algunos casos se ha sustituido completamente la construcción siguiendo los patrones estéticos y funcionales de "estilo internacional". los planos de estas construcciones eran hechos por jóvenes ingenieros y arquitectos de las universidades ecuatorianas, o profesionales extranjeros.

4.20. Un cambio radical

A partir de la década de los ochenta, luego de la disolución de la CIMA (Compañía Industrial Minera Asociada) la minería artesanal tiene su "boom" económico y Zaruma empieza a renovarse. Gran parte del conjunto arquitectónico tradicional es remplazado por una nueva arquitectura que rompe con la imagen urbana de la ciudad, e introduce fortuitamente elementos como aluminio y vidrios de colores y diseños extraños al medio, que contrastan con la armonía de la urbe, sobre todo del centro histórico.

Zaruma cuenta su historia a través de la arquitectura. A pesar de las recientes modificaciones tanto en el trazado urbano, como en la tipología estructural, su lenguaje es el mismo: conserva su unidad conceptual, documental y simbólica en sus tres conjuntos: tradicional o histórica (1900 - 1940), Moderna (1940 - 1980) y contemporánea (1980...) son nuevos actores que se han empeñado en crear y recrear a esa Zaruma amable y acogedora, aunque lo muy nuevo

contradiga a la ordenanza de 1910 "Para las fachadas el tipo de arquitectura es libre, siempre y cuando el proyecto no sea un conjunto caprichoso sin relación, ni carácter".

4.21. Ordenanza de 1910

La Ordenanza municipal de 1910, reglamenta la técnica y estética de las edificaciones zarumeñas que han determinado la imagen actual de Zaruma.

Se prohíbe la construcción de casas sin portal. Los portales tendrán 2.30 m. de ancho por 3.60 de alto, los pisos serán pavimentados con madera, piedra, ladrillo, cemento; no se acepta más de una línea de puntales.

Las casas serán de uno y dos pisos de altura, las de un piso serán las "principales", tendrán 6 m. de fachada en frente de la calle y tendrán en toda la extensión de la parte superior de la pared que limita con el portal, un tragaluz de 20 cm. de ancho.

Las casas de dos pisos, "de un alto" tendrán 9 m. de alto (medidos desde el portal al alero), los balcones tendrán un volado de máximo 0.80 m. para las fachadas el tipo de arquitectura es libre, siempre y cuando el proyecto "no sea un conjunto caprichoso sin relación, ni carácter"

Los aleros frontales y laterales no tendrán más de un metro de volado y deberán estar provistos de canalones para agua lluvia y con tubos que se conecten con la acequias públicas o de las casas para su desalojo. Los patios serán pavimentados y aseados. Se presentaran planos de plantas y fachadas suscritos por un arquitecto, ingeniero o en falta de estos, por un maestro de carpintería, inscrito en la matrícula municipal.

Sin lugar a dudas el producto estrella de Zaruma es su Centro Histórico emplazado en una traza urbana que se desarrolla sin patrones preestablecidos, con una geometría libre y espontánea, cuyas callejuelas estrechas y empinadas obedecen únicamente a las irregularidades de la topografía, por tanto no se encuentran cortes ortogonales, pero sí con sorpresivas escalinatas para vencer la pendiente.

Las edificaciones construidas en madera, bahareque y teja (materiales constructivos de la zona) se alinean y se acoplan perfectamente a los desniveles existentes y se manifiestan hacia el exterior con fachadas en madera tratada meticulosamente, que le dan una textura especial a las edificaciones, mezcla de órdenes arquitectónicos neoclásicos y arquitectura popular de la zona, en donde sobresalen balcones, balaustradas, ventanas y ventanos, grecas, fajas y tímpanos ricamente tallados en cuyos detalles existe una ambrosiaca comunión de color luz y sombra.

CAPÍTULO V

DESARROLLO DEL PRODUCTO

Como punto de partida se procederá a una recopilación bibliográfica, conocer los antecedentes históricos, hablar con personas oriundas del lugar y expertos que conocen su historia, visitar todos los atractivos turísticos patrimoniales y naturales para que se pueda realizar dicho producto. Para este efecto se utilizará las técnicas de investigación como: entrevistas, fotografías, investigación bibliográfica y documental.

Para poder concretar este proyecto se contará con cuatro componentes básicos que nos darán pautas de la organización de la estructura del material fotográfico efectivo.

5.2. Storyboard

Storyboard es una herramienta útil para la elaboración de guiones, tanto del género dramático como del género informativo. Consiste en una serie de pequeños dibujos ordenados en secuencia de las acciones que se van a filmar o grabar, de manera que la acción de cada escena se presenta en términos visuales. Ayuda a visualizar las ideas del guionista y es muy utilizado en la producción de anuncios comerciales, videoclips, audiovisuales de transparencias y películas con diseños visuales muy elaborados. Se utiliza muy poco en la producción de programas dramáticos de la televisión. Aunque parezca extraño, es una herramienta muy útil en la elaboración de historias dramáticas y anuncios comerciales para radio. Ayuda a que los elementos aurales se visualicen y se combinen de una mejor manera.(Medrano, 2009)

En storyboard, cada dibujo va acompañado de un comentario descriptivo de la acción, narración o diálogo. El producto final es muy parecido a una tira cómica, con viñetas individuales que presentan las imágenes importantes del desarrollo de la historia. El nivel de complejidad de storyboard varía de los dibujos más rudimentarios, hasta los más elaborados. Se puede hacer utilizando fotografías, recortes de revistas, transparencias y, en general, cualquier material visual. Puede diseñarse a lápiz, a tinta, a color o en blanco

y negro. La calidad artística es lo de menos, aunque algunos storyboards llegan a ser verdaderas obras de arte del diseño. El objetivo siempre debe ser el mismo: visualizar una historia a través de imágenes unidas en secuencia. Las mejores razones para elaborar un storyboard son las siguientes:

1. A veces, los productores de películas, videoclips o programas de televisión y los clientes para quienes se realizan anuncios comerciales, documentales o audiovisuales tienen dificultades para visualizar la acción cuando leen un guion. Storyboard les permite observar el desarrollo de la historia.
2. StoryBoard permite al guionista ubicar precisamente el efecto que quiere, haciendo sus indicaciones en dibujos, en lugar de complicarse traduciendo imágenes en palabras.
3. En ocasiones, incluso los más expertos guionistas tienen dificultad para saber si una acción dada se traducirá bien del guion a la escena. Storyboard es la herramienta que permite saberlo con certeza, los fuerza a mostrar en lugar de explicar lo que quiere decir. En pocas palabras, storyboard es un excelente método para adiestrarse en el pensamiento visual.

Para realizar este producto se realizará una descripción visual, la misma que nos puede ayudar a esquematizar de una forma adecuada las fotografías que deseamos hacer.

5.3. Histórico

Se realizará una compilación secuencial de fotos que caracterizan la historia de Zaruma desde la época de la colonia, la llegada de los extranjeros a esta zona, el hallazgo de las pepas de oro y su explotación, como también de su gente y precursores.

5.4. Cultura

Se resaltarán sus costumbres, tradiciones, platos típicos de la zona, la alegría y cordialidad de su gente.

5.5. Turístico

Zaruma, posee un vasto patrimonio Natural y Cultural constituido y enriquecido en cada época, con un conjunto de atractivos como: paisajes, minería histórica, ríos, cascadas, arquitectura colonial, representando en si un potencial al sector turístico.

5.6. Flora

Se resaltaré la belleza de su flora la cual cuenta con una gran diversidad de orquídeas y distintas plantas propias de la zona su reserva natural y preservación de animales de la zona.

5.7. Investigación aplicada

En la cual se armara una base bibliográfica, fotográfica y documental sobre Zaruma: su historia, cultura, turismo, arquitectura y su flora y fauna los cuales nos permitirán resaltar su importancia dentro del desarrollo local y nacional, con el fin de generar un producto audiovisual sustentado con herramientas teóricas sólidas basadas en los fundamentos de la comunicación sus precursores y sus diferentes escuelas con sus lineamientos.

5.8. Financiamiento

El proyecto será autofinanciado por la investigadora en un comienzo, en el momento que ya se obtenga el producto final se buscará convenios o alianzas estratégicas para financiar una producción en volumen del mismo los cuales serían el municipio de Zaruma, el departamento de Turismo entre otros.

5.9. Diseño

Crear un producto visual, mediante la utilización de herramientas tecnológicas como: programas de computadora, cámara profesional, selección y depuración del material fotográfico, animación musical entre otros, que vayan conformando paso a paso las interfaces necesarias para la culminación del producto.

Las herramientas tecnológicas, están diseñadas para facilitar el trabajo y permitir que los recursos sean aplicados eficientemente intercambiando información y conocimiento dentro y fuera de las organizaciones.

El desarrollo tecnológico y las nuevas formas de comunicación obligan a la institución universitaria a replantearse la práctica educativa. Las tecnologías digitales de la información y la comunicación están teniendo un peso cada vez mayor en los procesos educativos universitarios, reclamando la configuración de nuevos espacios y ambientes de aprendizaje, así como nuevas funciones y roles profesionales en el profesorado.

El objetivo de este producto, es dar a conocer un rincón más de nuestra patria y de sus atractivos tanto como históricos, culturales y turísticos así como también de su exquisita gastronomía, para logara este trabajo se utilizaran se utilizará un plano general, un plano general corto, un plano medio corto, un primer plano, un segundo plano, el movimiento de Zoom, o travelling.

Para la realización de las fotos se utilizaran imágenes blanco y negro como también imágenes a color, con el fin de ilustrar su historia, cultura, flora y turismo.

5.10. Difusión

La difusión del producto no será únicamente local y nacional, sino también a través de canales de tv locales, plasmas ubicados en entidades públicas y privadas, se utilizara el internet con el fin de subir el video en youtube para que pueda ser embebido a las redes sociales lo que permite incluso ser promocionado a nivel internacional Zaruma.

5.11. Justificación del producto el porqué del producto con fotografías animadas en video

La intención de este producto es que por medio de una animación fotográfica se dé a conocer los rincones conmemorativos y atractivos de Zaruma estimulando de una manera visual a los turista a conocer e ir a visitar este pedacito de la nuestro ecuador

Este material visual va a ser un recuento histórico turístico del cantón Zaruma de ayer y hoy, conocer cómo fue su arquitectura colonial, su patrimonio natural y su preservación hasta nuestros días como también fomentar el turismo y dar a conocer los atractivos turísticos de este lugar.

Además se quiere llegar a dar a conocer de este rincón de nuestra patria, su comida, cultura y costumbres, utilizando un producto visual fotográfico contenido en el interior del proceso de investigación rescatando lo más relevante de Zaruma.

El propósito de la elaboración de este material es fomentar la iniciativa que estimule la promoción de un programa turístico de la provincia de El Oro de manera particular el cantón Zaruma, desarrollando una fuente de ingreso y de trabajo para esta zona.

5.12. Objetivos lo que se quiere lograr con el producto

Hacer un análisis histórico turístico del cantón Zaruma con la finalidad de obtener un material fotográfico o banco visual para atraer a la población turística a nivel nacional, mediante la promoción de los tesoros naturales y la biodiversidad de la zona e invitar a interesarse por los lugares atractivos y la cultura de la zona.

Hacer un recuento histórico visual del cantón Zaruma para promocionar los atractivos turísticos y culturales de la Zona.

5.13. Target group destinatarios

El presente proyecto está dirigido a toda persona amante de la naturaleza la cultura, la historia, las tradiciones y el buen comer que busca descanso, aventura y que sabe valorar lo nuestro. Se ha considerado como target primario o grupo objetivo a hombres y mujeres de entre 30 a 50 años y como target secundario, hombres y mujeres de 50 años en adelante que gusten de nuevas alternativas para turismo.

Porque no para niños y adolescentes que deseen disfrutar de la naturaleza y aventura en compañía de sus padres en los maravillosos ríos y desafiantes lugares que ofrece el lugar.

5.14. Producción del cd

Pre producción se realizara recopilación bibliográfica, recopilación fotográfica y clasificación del mismo. Se redactará un guion técnicoStoryboard señalando los momentos definidos en los que se ha decidido utilizar las distintas herramientas del lenguaje audiovisual, las cuales son el desplazamiento de la cámara, tamaño del plano: se utilizará un plano general, un plano general corto, un plano medio corto, un primer plano, un segundo plano; el ángulo que se empleará en la toma será al mismo nivel o altura, el movimiento de cámara que se utilizará es *La panorámica* (movimiento sobre el eje horizontal; el más habitual), vertical o diagonal. De carácter descriptivo sobre un espacio o personaje; de acompañamiento, siguiendo a un elemento en movimiento; o de relación, asociando a más de un personaje o sitio.

El movimiento de *Zoom*, o travelling óptico, nos facilitará la toma fotográfica desde el punto de vista o perspectiva de la cámara no cambiarán, únicamente lo hará las dimensiones de la escena en el interior del cuadro gracias a los objetivos de focal variable.

Se utilizará una cámara en mano simple y común como un movimiento inicialmente asociado al punto de vista subjetivo al transmitirse a la imagen y, por consiguiente, al espectador las vibraciones del operador a la cámara; sin embargo, últimamente se ha enriquecido el significado del movimiento de cámara asociándolo a una sensación realista por su herencia del reportaje televisivo y a los efectos violentos o de tensión.

En la producción es el retoque fotográfico, realización del intro, ensamble y edición en la línea de tiempo del programa de video, edición de audio, transiciones, títulos y textos hasta la realización del render y para la elaboración de los botones del DVD se utilizara el programa Encoder .

En la post producción sería aplicación de filtros y efectos con Aftereffects, corrección de color, nivelación de audios, diseños de portadas y etiquetas, realización de menú para selección de escenas y la validación del producto.

5.14.1. Fotográfica

Se procederá a realizar la toma fotográfica de los atractivos históricos, culturales turísticos, flora y fauna del cantón Zaruma.

5.14.2. Edición

Una vez importadas las fotografías a la ventana del proyecto se clasificará dicho material para la pre elaboración del producto

5.14.3. Añadiendo las fotos a la línea de tiempo

Premiere asigna una duración por defecto a las fotos de 150 cuadros. Dependiendo del ritmo que queramos imprimirle a nuestra edición esa duración será demasiada o insuficiente. Es importante tener en cuenta que la duración de las imágenes se determina antes de importarlas.

5.14.4. Ajustando

Una vez que se hayan añadido las fotos a la ventana del proyecto lo primero que se va a hacer es comprobar cómo quedará el ritmo. Antes de hacer una vista previa para comprobar la secuencia de las imágenes fijas para apreciar las transiciones. La duración de las fotos no es lo único que marca el ritmo. La música es también un elemento determinante por lo tanto se añadirá música a las fotos que acaben a la vez si ésta dura menos que las fotos, la solución sería darle menos duración a cada foto hasta ajustarlos, al hacer esto (acortar la duración de las fotos) estaremos rompiendo el ritmo preparado para las fotos (lo estaré acelerando) La mejor solución será eliminar las fotos que no sean imprescindibles y, llegado el caso, recortar ligeramente la duración de cada foto. Si la diferencia entre la duración de las fotos y el audio es muy grande (falta mucho audio) se añadirán tantas canciones como sea necesario.

CONCLUSIONES

- Gracias a la aplicación de storyboard se ha logrado alcanzar el objetivo; elaborar una secuencia y esquematización fotográfica que copila a Zaruma de ayer y hoy,
- Se ha utilizado recursos comunicativos visuales y audio visuales, que han permitido la elaboración de este producto para quienes gustan de una nueva forma atractiva de conocer y aprender sobre los paradisíacos lugares de nuestra patria.
- Se constituye en complemento de la información documental y bibliográfica existente, resultando aún más atractivo al target primario y secundario o grupo objetivo.

RECOMENDACIONES

- Que se continúe realizando este tipo de investigaciones de cada uno de los rincones de nuestro país donde se obtenga como resultado este tipo de producto que servirá como un medio visual importante para promocionar la grandeza de nuestro país.
- Que este producto sea socializado en los diferentes estamentos de turismo del cantón Zaruma, la provincia de El Oro y el Ministerio de Turismo, como modelo para futuras investigaciones.

LISTA DE REFERENCIAS

- Barbero, J. (2003). De los Medios a las Mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Santa Fé de Bogotá: Gustavo Gili.
- Beltrán, L. (1993). Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica: Una evaluación sucinta al cabo de 40 años.
- Cabrera, E. (13 de Agosto de 2010). Isla al Sur. Obtenido de Periodismo e Informacion:<http://islalsur.blogia.com/2010/081303-periodismo-e-informacion.php>
- Chiriboga, B. (s.f.). La Interculturalidad.
- Chirinos, C. (8 de Octubre de 2012). Periodistas en Acción. Obtenido de Influencia Social del Periodismo: <http://comunicadoressocial.blogspot.com/2012/10/perfil-de-un-comunicador-social.html>
- Citlalli, N. (2012). Revista Mexicana de Comunicación. Obtenido de El Periodismo y la Función del Periodismo: El Periodismo y la Función del Periodismo
- Contreras, A. (2000). Imágenes e Imaginarios de la Comunicación-Desarrollo. Quito: QUIPUS.
- Cortés, J. J. (2006). Cultura y Comunicación como Praxis para el Desarrollo. Sevilla: HEGOA.
- del Valle Gastaminza, F. (1999). Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de El Análisis Documental de la Fotografía: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/prof/fvalle/artfot.htm>
- Echeverría, B. (1998). La Modernidad de lo Barroco. México: ERA.
- Encarta, E. (2003). Fotos 3. Obtenido de Historia de la Fotografía: <http://www.foto3.es/web/historia/historia.htm>
- Freire, P. (2002). Pedagogía del Oprimido. Madrid.

- Guerrero, P. (2002). LA CULTURA, Estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia. Quito: ABYA-YALA.
- Gumucio, A. (2000). Communication for Social Change. Obtenido de Communication for Social Change: <http://www.geocities.com/agumucio/ArtMosqueteros.html>
- Kreibohm, M. (8 de Febrero de 2007). Maestros del Web. Obtenido de La Evolución de la Fotografía: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/fotointro/>
- Medrano, C. (2009). Guiones Para Medios Audio Visuales.
- Méndez Rubio, A. (2004). Perspectivas sobre Comunicación y Sociedad. Valencia.
- Murillo, R. (2000). ZARUMA, Historia Minera. Identidad en PORTOVELO. Quito: ABYA-YALA.
- Nieves, F. (Agosto de 2006). Gestipolis. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/canales7/ger/conceptos-de-comunicacion.htm>
- Pedrerol, J. (29 de Agosto de 2011). Punto Pelota Foro. Obtenido de Punto Pelota Foro: <http://www.puntopelotaforo.com/t14804-quiza-estaria-bien-recordar-a-algunos-de-los-tertulianos-que>
- Pereira Luis Sergio, P. F. (2008). Identidades visuales: vídeo y fotografía en las formas de representación. En E. Ardévol, E. Adolfo, & D. Daniel, La Mediación Tecnológica en la Práctica Etnográfica (págs. 39-48). San Sebastián: Ankulegi Antropologia Elkartea .
- Ríos, J. (18 de Noviembre de 2009). Slideshare. Obtenido de Zaruma, "Sultana de El Oro": <http://www.slideshare.net/JhonKs26/zaruma-2531143>
- Yashayahu, M. (1 de Noviembre de 2012). La Diaspora Peruana. Obtenido de El Periodismo Digital, Opinión e Información: <http://diasporaperuananewyork.blogspot.com/2012/11/el-periodismo-digital-opinion-e.html>
- Zecchetto, V. (2002). La Danza de los Signos. Nociones de Semiótica General. Quito: ABYA-YALA.

ANEXOS

1.1 Sitio de interés turístico nacional

En el año de 1977 Zaruma se consolidaba como una hermosa y atractiva ciudad detenida como por encanto en el tiempo y en el espacio; por sus atractivos y belleza arquitectónica La Dirección Nacional de Turismo declara a Zaruma “Sitio de Interés Turístico Nacional” (Ríos, 2009)

Acuerdo Ministerial

República Del Ecuador Dirección Nacional De Turismo N°040

El Director Ejecutivo De Turismo, Encargado,

Considerando:

QUE, la ciudad de Zaruma, Provincia de El Oro reúne las características necesarias para ser declarada Sitio de Interés Nacional, de conformidad con lo previsto en el Artículo 3° del Reglamento General de la Ley de Fomento Turístico.

Que, la ciudad de Zaruma está conformada por una trama urbana, que corre el riesgo de desaparecer, y es el principal atractivo turístico de la Región Sur:

Que, a solicitud del Concejo Municipal de esa ciudad y de la Subcomisión Ecuatoriana PREDESUR, se declare Sitio de Interés Turístico a la ciudad de Zaruma.

En uso de las atribuciones que le confiere el Artículo 10, literal 61 de la Ley de Fomento Turístico, reformada mediante Decreto N°1083 de 24 de Diciembre de 1975,

Resuelve:

Artículo único: Declarar Sitio de Interés Turístico Nacional a la ciudad de Zaruma, de acuerdo a sus límites urbanos y vigentes.

Comuníquese:

DADO en Quito, a 10 de Marzo de 1977

Patricio Valencia A.

DIRECTOR EJECUTIVO DE TURISMO, ENCARGADO

En 1990, el Ministerio de Educación y Cultura de Ecuador declara a Zaruma Patrimonio Cultural del Estado Ecuatoriano.

1.2. Patrimonio cultural del estado ecuatoriano

La preocupación de algunos funcionarios del Estado ecuatoriano por proteger y mantener la cultura e identidad de la hermosa Zaruma permitió que en 1990 el Ministerio de Cultura declare a la ciudad “Patrimonio Cultural del Estado Ecuatoriano”

**Republica Del Ecuador Ministerio De Educación Y Cultura Despacho
Del Ministro Acuerdo # 3225 El Ministerio De Educación Y Cultura**

Considerando:

QUE

La ciudad de Zaruma es una de las más antiguas del Ecuador cuyo origen se remonta a la época prehispánica y su fundación española a mediados del Siglo XVI, habiendo alcanzado su título de Villa el 8 de diciembre de 1595; lo cual le ha permitido un pleno fortalecimiento de sus manifestaciones culturales, especialmente en los campos urbanos y arquitectónicos, los mismos que ha sabido preservar y mantener con autenticidad a través de los siglos;

QUE

Su conjunto urbano conforma una singular estructura no repetida en su forma e imagen por otra urbe del país y en la cual, este logro de creación humana, se amalgama de manera armoniosa con la exuberante naturaleza de este sector geográfico. Conjunción que reúne características únicas de valor estético,

histórico, paisajístico y urbano-arquitectónico; cualidades que son dignas de proteger, preservar y ponerlas en función social;

QUE

El interés del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, por el rescate y puesta en valor de la ciudad de Zaruma, ha coincidido plenamente con el I. Concejo Cantonal y cuenta con el consenso unánime de todos sus habitantes;

QUE

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural mediante oficio #461 - DNPC - 90 de 25 de Mayo de 1990 solicita la presente declaración;

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el artículo 7 de la Ley de Patrimonio Cultural y el artículo 9 del reglamento General;

Acuerda :

Art. 1:

DECLARAR como bien perteneciente al Patrimonio Cultural del Estado a la ciudad de Zaruma, con sus zonas de Primer Orden o Centro Histórico, según se describe a continuación: las Zonas de Rescate y de protección Ecológica, como queda establecido en el plano anexo a la presente declaratoria y forma parte integrante de la misma; las edificaciones especificadas en foja adjunta hasta el límite posterior de sus respectivos predios; la Iglesia Matriz y la Plaza de la Independencia como hitos urbano-arquitectónicos de relevancia.

ÁREA DE PRIMER ORDEN.- Delimitadas por la calle San Francisco desde la intersección con las calles Sucre y Bolívar; desde éste lugar continúa por la Calle Chiriboga hasta su intersección por la Calle Rocafuerte; prosigue por la Calle Rocafuerte hasta su encuentro con la Plaza de la Independencia; bordea la Plaza hasta su encuentro con la Calle 9 de Octubre; la Calle 9 de Octubre hasta su intersección con la Calle 29 de Noviembre; ésta calle hasta su intersección con las Calles Colón y Samaniego; de la calle Samaniego gira hasta la calle 10 de Agosto, sube la escalinata y cruza la calle 26 de

Noviembre y San Francisco; continúa en ascenso hasta encontrar la calle Martín Samaniego donde se cierra el círculo de Primer.

Se entiende que las calles mencionadas en la anterior declaratoria comprenden sus dos fachadas, la interior y la exterior, así como los inmuebles contenidos hasta el límite posterior de sus respectivos predios.

Art. 2:

Respecto de las casas ubicadas en la Plaza de la Independencia, registradas por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural con los números 8, 9 y 10, fueron afectadas por un incendio en el año de 1987 y en razón de que los terrenos respectivos se encuentran dentro del área de primer orden descrita anteriormente, se considerarán también como bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural de la Nación, para efecto de las construcciones futuras que se hagan en esos sitio, las mismas que deberán sujetarse a la ordenanza de preservación de la ciudad de Zaruma y a la Ley de Patrimonio Cultural y su Reglamento General.

Comuníquese Y Publíquese.-

En Quito, a 17 de julio de 1990

Alfredo Vera

MINISTRO DE EDUCACIÓN Y CULTURA

Desde 1998 Zaruma consta en la lista indicativa de la Unesco para ser declarada "Patrimonio Cultural de la Humanidad"

PREGUNTAS PARA LA VALIDACIÓN DEL PRODUCTO

Visual:

1. ¿Le gusto el producto sí o no y porque?
2. ¿Le gusta el manejo de las imágenes del video, sí o no porque?
3. ¿El manejo del color le pareció adecuado sí o no porque?
4. ¿La secuencia de las imágenes la pareció adecuado sí o no porque?
5. ¿Estéticamente es agradable sí o no porque?

Audio:

1. ¿La música está acorde con las imágenes, si o no porque?
2. ¿La música utilizada es de su agrado, sí o no porque?
3. ¿Las locuciones utilizadas están claras, sí o no porque?
4. ¿El manejo de la voz está bien utilizado sí o no porque?

Interactividad:

1. ¿El menú interactivo le parece de fácil manejo, sí o no porque?
2. ¿La navegación entre los segmentos es rápido, sí o no porque?

Diseño:

1. ¿La presentación del producto “empaquete y etiqueta” es agradable, sí o no porque?
2. ¿El manejo de color le parece adecuado, sí o no porque?
3. ¿La tipografía “letra” le parece claro y adecuado, sí o no porque?
4. ¿La Calidad de las imágenes son de buenas definición, sí o no porque?
5. ¿Qué sección del producto le gusto, sí o no porque?
6. ¿Está de acuerdo con las secciones utilizadas en el producto?
7. ¿Sugeriría usted incorporar una nueva sección para el video especifique?

1.1. Validación del Producto

Con el objetivo de verificar el grado de aceptación del producto final, se ha determinado la utilización de un sondeo de opinión que permitirá observar las fortalezas y debilidades del demo promocional de Zaruma.

Para este propósito se ha determinado establecer un segmento de 50 personas entre 18 a 35 años con estudios superiores, seleccionados aleatoriamente para que den su criterio del producto presentado. La misma que fue llevada a cabo en la ciudad de Quito.

1.2. Interpretación de la Información

El instrumento utilizado consta de 18 preguntas entre abiertas y cerradas las cuales serán tabuladas e interpretadas a fin de obtener un criterio generalizado de los participantes.

PREGUNTAS

Visual:

1. ¿Le gusto el producto sí o no y por qué?

El 92% de las personas que visualizaron el demo promocional mencionaron que si les agradó el producto ya que ven en él un lugar muy interesante, lleno de historia y recursos naturales dignos de visitar, mientras que el 8% mencionaron que no les agradó ya que prefieren otro tipo de lugares con más alegría como las playas.

VARIABLES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	46	92%
NO	4	8%
TOTAL	50	100%



2. ¿Le gustó el manejo de las imágenes del video, sí o no por qué?

El 88% de las personas que visualizaron el demo promocional mencionaron si les gustó el manejo de las imágenes ya que no están retocadas y tienen buenos ángulos tomando en cuenta su antigüedad, mientras que el 12% mencionaron que las imágenes podrían tener una mejor animación.

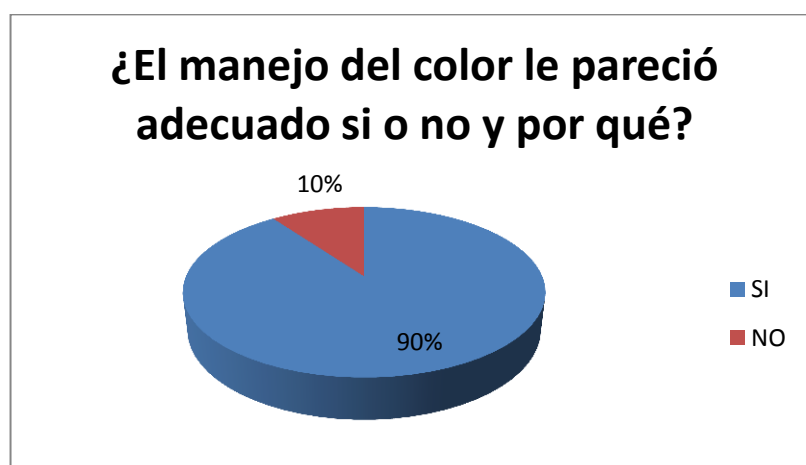
VARIABLES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	44	88%
NO	6	12%
TOTAL	50	100%



3. ¿El manejo del color le pareció adecuado sí o no y por qué?

El 90% de las personas que visualizaron el demo promocional les agradó el manejo de color ya que los mismos son llamativos sobre todo en las imágenes en la noche, mientras que el 10% mencionaron que las mismas estaban opacas.

VARIABLES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	45	90%
NO	5	10%
TOTAL	50	100%



4. ¿La secuencia de las imágenes le pareció adecuado sí o no y por qué?

El 94% de las personas que visualizaron del demo promocional mencionaron que si les gustó la secuencia de las imágenes ya que están distribuidas por capítulos y secciones diferenciadas, mientras que el 6% mencionan que más secuencias de recursos turísticos y comida.

VARIABLES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	47	94%
NO	3	6%
TOTAL	50	100%



5. ¿Estéticamente es agradable sí o no y por qué?

El 86% de las personas que visualizaron el demo promocional mencionaron que el video es estéticamente agradable ya que hay armonización en los colores y están acordes con la temática del video, mientras que el 14% mencionó que los colores no son tan nítidos.

VARIABLES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	43	86%
NO	7	14%
TOTAL	50	100%



Audio:

1. ¿La música está acorde con las imágenes, sí o no y por qué?

El 84% de las personas que visualizaron el demo mencionaron que la música si está acorde con las imágenes porque resaltan el plano histórico y cultural de Zaruma, mientras que 16% mencionó que exista más variedad y que sea cantada en algunas partes del video.

VARIABLES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	42	84%
NO	8	16%
TOTAL	50	100%



2. ¿La música utilizada es de su agrado, sí o no y por qué?

El 78% de las personas que visualizaron el demo mencionaron que la música es de su agrado porque da el toque histórico y cultural al video, mientras que el 22% mencionaron que no les agrada ese tipo de música pero que va acorde al video.

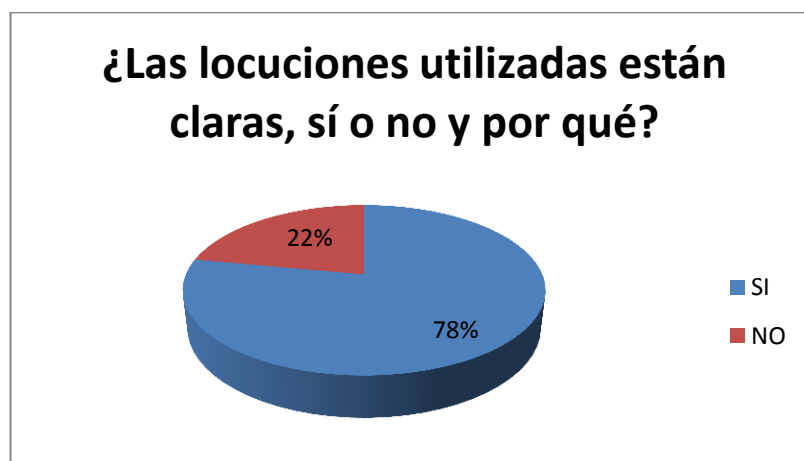
VARIABLES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	39	78%
NO	11	22%
TOTAL	50	100%



3. ¿Las locuciones utilizadas están claras, sí o no y por qué?

El 78 % de las personas que visualizaron el demo mencionaron que la locución utilizada si es clara y elocuente, mientras que el 22% prefiere una locución con una voz más grave.

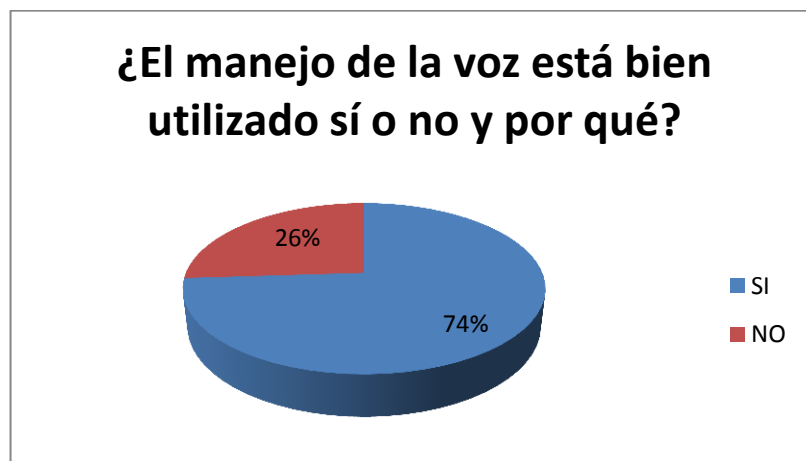
VARIABLES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	39	78%
NO	11	22%
TOTAL	50	100%



4. ¿El manejo de la voz está bien utilizado sí o no y por qué?

El 74% de las personas que visualizaron el demo mencionaron que el manejo de la voz si está bien utilizado porque no tiene un equilibrio en el tono de la voz con el de la música dando énfasis en la modulación de la voz, mientras que el 26% piensan que voz debería tener más altibajos y no un tono constante.

VARIABLES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	37	74%
NO	13	26%
TOTAL	50	100%

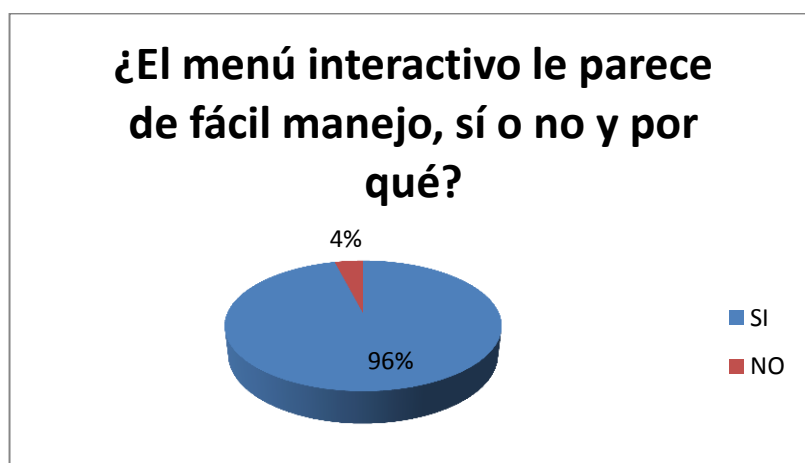


Interactividad:

1. ¿El menú interactivo le parece de fácil manejo, sí o no y por qué?

El 96% de las personas que visualizaron el demo mencionaron que el menú interactivo es muy sencillo manejarlo porque permite acceder con rapidez a la sección que se quiere dirigirse, mientras que el 4% piensa que en ocasiones hay demoras al momento de regresar al menú principal.

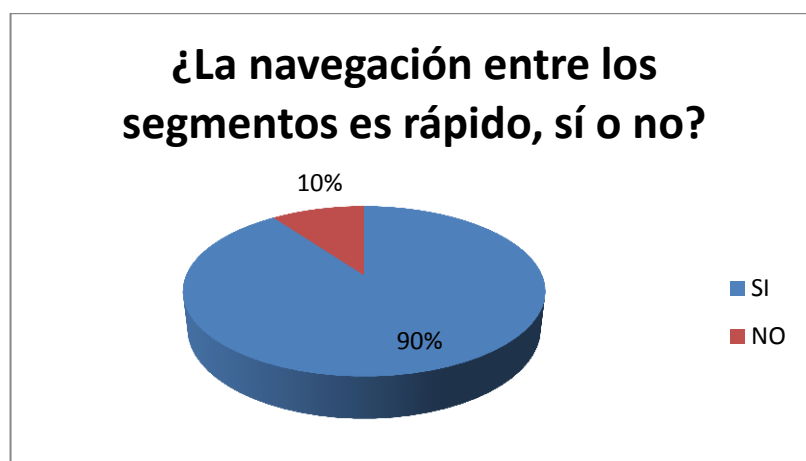
VARIABLES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	48	96%
NO	2	4%
TOTAL	50	100%



2. ¿La navegación entre los segmentos es rápido, sí o no?

El 90% de las personas que visualizaron el demo mencionaron que la navegación si es rápida, mientras que el 10% menciona no.

VARIABLES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	45	90%
NO	5	10%
TOTAL	50	100%

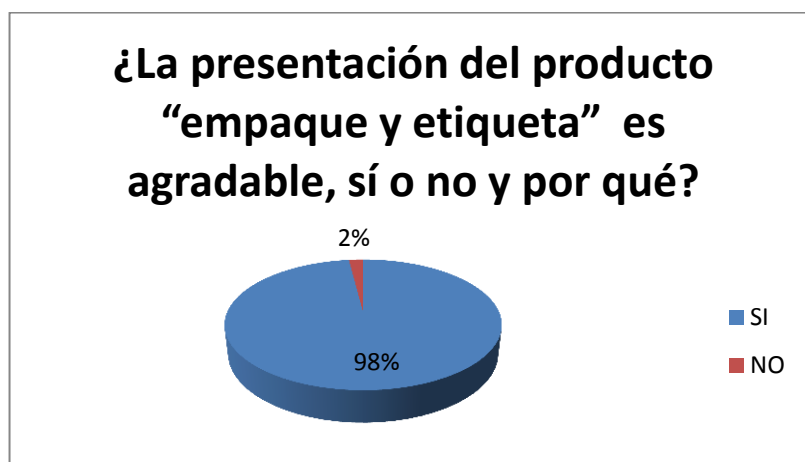


Diseño:

1. ¿La presentación del producto “empaquete y etiqueta” es agradable, sí o no y por qué?

El 98% de las personas que observaron el empaque y la etiqueta del producto confirmaron que les agrado ya que tiene colores llamativos y es original, mientras que el 2% no les agrado y surgieron otros colores y otro material como el plástico.

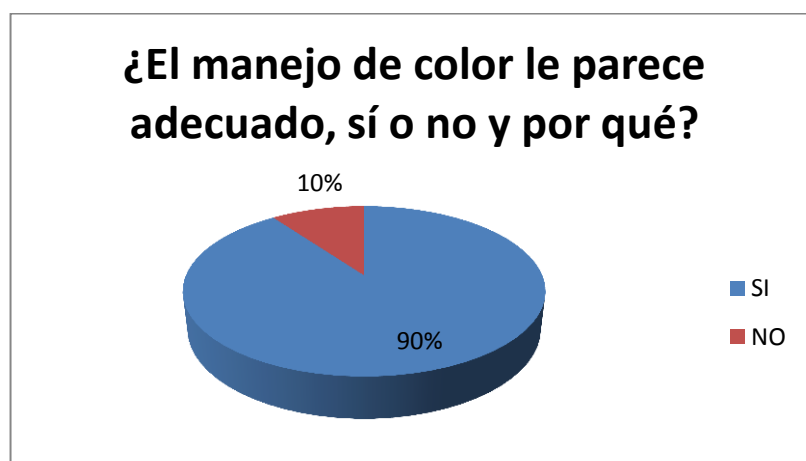
VARIABLES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	49	98%
NO	1	2%
TOTAL	50	100%



2. ¿El manejo de color le parece adecuado, sí o no y por qué?

El 90% de las personas que observaron el empaque y la etiqueta del producto indicaron que si les agrado ya que tiene un buen contraste con las imágenes y con el ocaso, mientras que el 10% nos les agrado por que preferirían imágenes en el día.

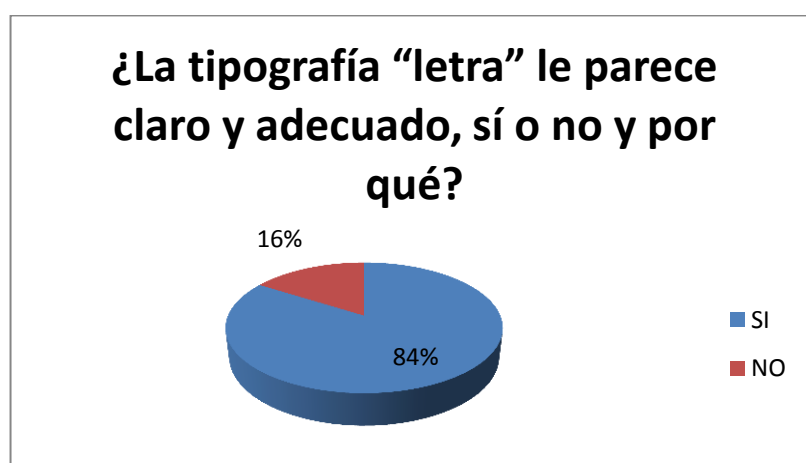
VARIABLES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	45	90%
NO	5	10%
TOTAL	50	100%



3. ¿La tipografía “letra” le parece claro y adecuado, sí o no y por qué?

El 84% de las personas que observaron el empaque y la etiqueta del producto si les agrado la letra utilizada ya que es clara y se entiende con facilidad la reseña, mientras que el 16% piensa que sería mejor otro tipo y tamaño de letra.

VARIABLES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	42	84%
NO	8	16%
TOTAL	50	100%



4. ¿La calidad de las imágenes son de buena definición, sí o no y por qué?

El 92 % de las personas que observaron las imágenes mencionaron su agrado ya que es de buena calidad y alta resolución, mientras que el 8% no le agrado por qué optaban por otras fotos y otros colores.

VARIABLES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	46	92%
NO	4	8%
TOTAL	50	100%



5. ¿Qué sección del producto le gusto y por qué?

El 40% de las personas que observaron el demo promocional mencionaron que les agradó la sección turística por sus ríos y la arquitectura de la ciudad. Por otro lado, el 30% compartieron su agrado en el plano histórico en vista de su riqueza minera y amabilidad de sus habitantes. Asimismo, el 26% tuvo agrado por la sección cultural de su gente y finalmente un 2% se interesó en la flora abundante de sus parajes.

VARIABLES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
HISTORICO	15	30%
CULTURAL	13	26%
TURISTICO	20	40%
FLORA	2	4%
TOTAL	50	100%



6. ¿Está de acuerdo con las secciones utilizadas en el producto?

El 84% de las personas que visualizaron el producto están de acuerdo con las secciones ya que presenta diferentes facetas de Zaruma tanto en lo histórico, como cultural, y de manera turística.

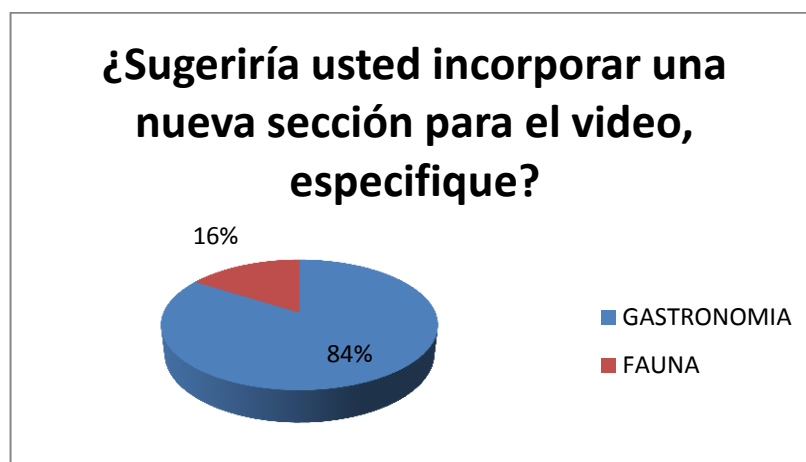
VARIABLES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	42	84%
NO	8	16%
TOTAL	50	100%



7. ¿Sugeriría usted incorporar una nueva sección para el video, especifique?

El 84% de las personas que visualizaron el demo promocional sugirieron incorporar una reseña gastronómica de Zaruma para conocer sus platos típicos y bebidas tradicionales. Adicionalmente, un 16% mencionó que le gustaría conocer la fauna existente en la zona.

VARIABLES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
GASTRONOMIA	42	84%
FAUNA	8	16%
TOTAL	50	100%



CONCLUSIÓN DEL PRODUCTO FINAL CD

Analizando e interpretando la información obtenida se puede concluir que el demo promocional de Zaruma reveló su agrado entre la gente ya que presenta una visión general tanto en el plano, histórico, cultural, turístico y en su flora. Adicionalmente, el manejo de sus imágenes y colores tiene una buena aceptación y presenta una secuencia diferenciada. La musicalización va de acuerdo al tipo de imágenes que se proyectan sobre todo en el plano histórico lo cual contrasta con una clara y elocuente locución.

Por otro lado, el demo tiene una fácil interacción con quienes lo observan y su presentación tanto en el empaque como su etiqueta es de buena calidad tanto en el material como en sus imágenes. Finalmente, es importante tomar en cuenta las sugerencias obtenidas a fin de ponerlas en práctica y mejorar aún más el contenido del demo en el plano gastronómico así como también en su fauna, en cuales se puede destacar El Museo de la Mina del Sexmo, El Museo Municipal de Zaruma, El Santuario de la Virgen del Carmen, sus maravillosos hoteles y su diversidad de balnearios.